Studenții sunt rugați să parcurgă câteva lecturi (indicate la *Bibliografie obligatorie*) care vor acoperi teme fundamentale ale relațiilor publice, cum ar fi: managementul relațiilor publice, campanii de relații publice, relațiile cu mass media etc. Aceste teme vor face obiectul testului final.

Următoarele lucrări sunt obligatorii şi vor face obiectul examenului scris (5-10 întrebări din fiecare lucrare).

Bernays, Edward L., *Cristalizarea Opiniei Publice*, Ed. Comunicare.ro, Bucureşti, 2003.
Bland, Michael, Theaker, Alison si Wragg, David, *Relațiile eficiente cu mass media*, Ed. Comunicare.ro, Bucureşti, 2003.
Iacob, Dumitru, Cismaru, Diana-Maria şi Pricopie, Remus, *Relațiile publice. Eficiența prin comunicare*, Ed. Comunicare.ro, Bucureşti, 2005.

Lucrările sunt în continuarea cursului (în format pdf.)

Şcoala Naţională de Studii Politice şi Administrative
Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice

Relaţiile publice: evoluţii şi perspective

Curs universitar

Conf. univ.dr. Remus PRICOPIE

CUPRINS

Capitolul 1: Definiţii şi modele ale relaţiilor publice

1.1. Dificultăţi de abordare

În 1945, Rex F. Harlow, la acel moment preşedinte al American Council on Public Relations[1], scria într-un articol publicat în *Public Opinion Quarterly*:

> Toată lumea vorbeşte despre relaţii publice, dar se pare că foarte puţini cunosc semnificaţia acestui termen. [2]

După aproape 60 de ani, această afirmaţie este încă de actualitate, cel puţin parţial. Este suficient să privim nu neapărat printre nespecialişti, ci chiar în mijlocul celor care susţin că practică relaţiile publice pentru a vedea că există confuzii constante şi dificultăţi în definirea spaţiului de acţiune al domeniului în care activează.

Sursa acestor confuzii este multiplă. Pe de o parte, este vorba despre o dinamică internă a domeniului, respectiv un proces firesc de maturizare şi consolidare, care conduce inevitabil la o dinamică semantică. Pe de altă parte, relaţiile publice au evoluat alături de alte domenii din sfera ştiinţelor sociale, fără să se poată identifica întotdeauna spaţiul de frontieră care le delimitează. La aceste elemente se pot adăuga alte două. Primul se referă la diversitatea de acţiune a relaţiilor publice, în timp ce al doilea se referă la modul în care specialiştii înţeleg să definească relaţiile publice. Aceste patru elemente, care împreună complică răspunsul la întrebarea „Ce sunt relaţiile publice?”, vor fi reluate în paragrafele următoare.

A. Dinamica internă

De la apariţia relaţiilor publice şi până astăzi, a avut loc un proces de permanentă repoziţionare a domeniului în raport cu coordonatele sale iniţiale. În timp ce pe tot parcursul secolului al XIX-lea relaţiile publice au fost considerate un instrument de influenţare a publicului (Grunig şi Hunt, 1984; McQuail şi Windahl, 2001), în secolul XX, o dată cu dezvoltarea mijloacelor moderne de comunicare şi cu creşterea capacităţii de reacţie a publicurilor, asistăm la o transformare a relaţiilor publice dintr-un proces de comunicare unidirecţional şi fără reguli într-un proces bidirecţional, echilibrat, bazat pe un cod etic şi deontologic. James E. Grunig şi Todd Hunt, în teoria lor, *cele patru modele ale relaţiilor publice*, descriu pe larg patru stadii de evoluţie pe care relaţiile publice le-au cunoscut până în prezent (asupra acestei teorii vom reveni

---

[1] Înfiinţat în 1939 la San Francisco, The American Council on Public Relations (ACPR) a fost a doua asociaţie profesională care a activat în Statele Unite ale Americii şi prima organizaţie de acest tip de pe Coasta de Vest. În 1948, The American Council on Public Relations a fuzionat cu The National Association of Public Relations Council (NAPRC), organism similar înfiinţat în 1936 la New York şi care reunea specialiştii în relaţii publice de pe Coasta de Est. Din unificarea celor două a rezultat The Public Relations Society of America (PRSA), cea mai mare asociaţie profesională a specialiştilor în relaţii publice din Statele Unite ale Americii şi din lume (Harlow, 1940; Cutlip, 1994).

[2] Harlow (1945), p. 551.

pe parcursul capitolului de față). Fiecare stadiu aduce, practic, o nouă definiție a domeniului şi dă o nouă semnificație termenului „relații publice”.

B. Interferența cu alte domenii

Poziționate la intersecția mai multor discipline (comunicare, sociologie, politologie, psihologie, management, marketing etc.), relațiile publice pot avea semnificații diferite în funcție de unghiul din care sunt analizate. De aici şi confuzia terminologică, confuzie care, uneori, favorizează includerea în relațiile publice a tot ceea ce nu-şi găseşte un loc bine definit în domeniile mai sus menționate sau, alteori, reduce relațiile publice la stadiul de instrument al unuia dintre aceste domenii. Aşa se ajunge la situația în care relațiile publice implică, justificat sau nu, o largă gamă de activități, de la încercările legitime de comunicare persuasivă până la tentativele grupurilor de presiune lipsite de scrupule de a-şi atinge obiectivele cu orice preț (Agee *et al.*, 1989/1997).

C. Diversitatea de acțiune

Aplicațiile relațiilor publice însoțesc aproape orice activitate umană şi cu precădere activitățile instituționalizate. Întâlnim relațiile publice în organizații care activează în medii diferite: economie, finanțe, politică, administrație, educație, sănătate, organizații non-profit, artă, sport, turism etc. Diversitatea organizațiilor conduce la o diversitate de înțelegere şi, implicit, de practică a domeniului, iar uneori distanțele între diferitele tipuri de relații publice sunt atât de mari încât depăşesc granițele consacrate ale domeniului.

D. Modalități de definire

Procesul de definire a relațiilor publice este îngreunat şi de faptul că, în general, nu se pleacă de la premise compatibile sau nu se utilizează metode compatibile atunci când se elaborează o definiție. De exemplu, nu întotdeauna se face o distincție clară între aspectele *conceptuale* („Ce sunt relațiile publice?”) şi aspectele *instrumentale* („Ce proceduri de lucru folosesc cei care practică relațiile publice?”). În plus, anumite tehnici nu aparțin în exclusivitate relațiilor publice (Coman, 2001), de unde şi dificultatea în a preciza clar care sunt limitele de acțiune ale acestui domeniu. Grunig şi Hunt (1984) complică şi mai mult ecuația. Ei consideră că domeniul relațiilor publice este mult prea complex pentru a fi definit numai urmând parametri de tipul celor distribuiți linear, ca de exemplu *conceptual vs. instrumental*. Pentru cei doi autori, în procesul de definire a relațiilor publice ar trebui urmărite trei direcții distincte: *(i)* activitățile pe care le implică relațiile publice, *(ii)* efectele activității de relații publice şi *(iii)* practicarea cu responsabilitate a relațiilor publice. Această ultimă abordare este una matriceală, în care jocul variabilelor este complex. Chiar dacă tablourile sunt uneori asemănătoare, numai o anumită configurație caracterizează domeniul relațiilor publice. Şi alți autori au introdus abordări noi, fie apelând la teorii din domeniile conexe pentru a explica *fenomenul relațiilor publice*, fie construind propria filosofie pe care au încercat să aşeze relațiile publice.

1.2. Un traseu complicat

Deşi, potrivit unor autori, practica şi domeniul relațiilor publice au început să se contureze pe parcursul secolului al XIX-lea, termenul ca atare, *relații publice*, a fost utilizat numai sporadic în această perioadă (Lougovoy şi Huisman, 1981; Cutlip, 1995). Secolul XX este însă mult mai consistent. Încă de la începutul său, mai exact în 1908, American Telephone and Telegraph Company (AT&T) utilizează termenul *relații publice* într-unul dintre rapoartele sale anuale, iar preşedintele acestei companii, Theodore Newton Vail[3], precizează semnificația pe care el o atribuie sintagmei, conturând astfel prima definiție a relațiilor publice: „modalitatea prin care se caută şi se obține bunăvoința publicului"[4]. Din acest moment termenul se extinde şi către alte domenii, companiile de transport feroviar, de exemplu, fiind destul de receptive la noul concept (Pimlott, 1951). Totuşi, momentul de cotitură l-a constituit publicarea în 1923 a cărții lui Edward L. Bernays, *Crystallizing Public Opinion*, prima lucrare dedicată în exclusivitate domeniului. În acest volum este descrisă o nouă profesie, aceea de *consilier în relații publice*, autorul prezentând pe larg scopul şi funcțiile, spațiul de acțiune, respectiv tehnicile şi conduita etică a celor care activează în acest domeniu.

Anii care au urmat au condus la o avalanşă de definiții şi interpretări, proces care, se poate spune, este încă în desfăşurare, practicienii şi teoreticienii fiind şi azi în căutarea formulei care ar putea să descrie cel mai bine conținutul şi formele de manifestare ale relațiilor publice. Pe de o parte, acest proces este firesc. Domeniul se modifică o dată cu societatea însăşi. Cu fiecare schimbare a societății se declanşează un mecanism de readaptare a relațiilor publice la noul mediu. Pe de altă parte, însă, această proliferare de sensuri şi interpretări aşază domeniul într-o poziție vulnerabilă, respectiv într-un hățiş de definiții în care ne este din ce în ce mai greu să ne mişcăm.

În a doua parte a secolului XX, situația a devenit cronică. De altfel, într-una dintre lucrările de referință ale domeniului, autorul a renunțat pur şi simplu să trateze tema *definiții* într-un mod clasic, adăugând la lista lungă de puncte de vedere şi abordările cinice care începuseră să se contureze. În lucrarea sa din 1963, *The Nature of Public Relations*, John E. Marston, căci despre acest autor este vorba, îl citează pe Robert Heilbroner, un lider de opinie al vremii, care a scris într-unul dintre articolele sale din *Harper's Magazine*:

> Oamenii de relații publice sunt o breaslă care numără aproximativ 100.000 de membri[5] şi care au în comun aceeaşi profesie, dar şi blestemul de a nu fi în stare ca măcar doi dintre ei să cadă de acord asupra a ceea ce este de fapt această profesie.[6]

---

[3] Theodore Newton Vail (1845-1920) a fost preşedintele executiv al AT&T în două momente extrem de importante din istoria acestei companii: începuturile (1878-1887), el fiind cel care a coordonat fuziunea firmelor Bell şi Western Union Company, lansând operațiunile noii firme American Bell Telephone Company, respectiv perioada de maturizare (1907-1919), perioadă în care, datorită unei viziuni atipice pentru un om de afaceri al acelor vremuri, Vail a reuşit să facă din AT&T cea mai importantă firmă americană de profil, prin acordarea unei atenții deosebite calității serviciilor în vederea satisfacerii consumatorilor (Martin, 2005).

[4] Grunig şi Hunt (1984), p. 14.

[5] Heilbroner se referă aici la profesioniştii în relații publice din Statele Unite ale Americii.

[6] Marston (1963), p. 4.

Probabil că semnalele de acest gen au indus în ultima parte a secolului XX un curent de sinteză a acumulărilor de până atunci în domeniul relațiilor publice. În această perioadă, au început să se manifeste cu precădere tendințele centripete, noile abordări în problema definirii relațiilor publice fiind concentrate mai mult pe modul în care acestea pot să-i unească pe specialişti în jurul unui concept decât pe încercarea de a dezvolta concepte noi. O astfel de abordare a adoptat-o Rex F. Harlow, care, în ultima parte a carierei sale ştiinţifice, s-a concentrat pe studiul definițiilor relațiilor publice plecând de la moştenirea deja existentă şi bazându-se pe o echipă internațională destul de extinsă pentru acea vreme şi de un calibru demn de invidiat. Astfel, din echipa sa, în calitate de consultanți, au făcut parte: John W. Hill, preşedinte al uneia dintre cele mai mari agenții de relații publice din lume, Hill & Knowlton, Ivy Lee, Jr., practician în domeniul relațiilor publice şi continuator al politicii de transparență în comunicarea publică, politică lansată de tatăl său, Ivy L. Lee, în 1906, Allen Center, Philip Lesly, Scott M. Cutlip, Dennis L. Wilcox, cu toții autori ai unor manuale de referință în domeniul relațiilor publice, profesori şi practicieni, iar lista ar putea continua. După cum vom vedea în capitolele următoare, impactul muncii lui Harlow a fost semnificativ. El nu a reuşit să stopeze avalanşa definițiilor – lucru care, probabil, nu era nici posibil şi nici de dorit –, dar a reuşit să schimbe prioritățile în cadrul disciplinei, de la elaborarea de definiții, activitate asociată îndeobşte cu începuturile unui domeniu, cu perioada sa de copilărie, la consistența abordărilor, la profesionalizarea lor. De asemenea, demersul profesorului Harlow i-a încurajat pe specialişti să se grupeze în jurul unor concepte teoretice care, ulterior, au dat contur unor şcoli de gândire.

Spre sfârşitul secolului XX au apărut puncte de vedere noi. Este vorba despre *(i) teoria interacționismului simbolic în relațiile publice* a lui Joye C. Gordon (1997) şi (*ii) teoria adaptării/concilierii* dezvoltată de Amanda E. Cancel, Glen T. Cameron, Lynne M. Sallot şi Michael A. Mitrook (1997), teorii pe care James G. Hutton le-a utilizat în dezvoltarea propriei sale abordări, respectiv *(iii) teoria celor „3I": interes, inițiativă, imagine*. Aceste ultime contribuții depăşesc granițele unei definiții. Ele încearcă să construiască o adevărată filosofie a domeniului, o abordare complexă în care relațiile publice sunt văzute ca parte în procesul de construcție a sistemului social global, şi nu doar ca funcție a managementului organizației. De asemenea, aceste teorii deschid calea unor noi arii de cercetare şi dezvoltare.

Înainte de a trece la prezentarea acelor definiții, ipoteze şi teorii pe care le-am considerat relevante ca urmare a contribuției lor la evoluția domeniului relațiilor publice, aş dori să revin asupra traseului complicat pe care l-a parcurs procesul de *cristalizare* a relațiilor publice. În secțiunea anterioară au fost prezentați patru factori care, împreună, au îngreunat calea către o definiție cu un grad ridicat de stabilitate în fața celor care practică domeniul, dar şi în fața celor care sunt beneficiari ai serviciilor de relații publice sau pur şi simplu observatori externi. Aceşti factori, însă – dinamica internă, interferența cu alte domenii, diversitatea de acțiune şi modalitățile de definire a domeniului –, au mai degrabă un caracter mecanicist, redus la numai câteva fațete ale problemei, decât un caracter organic, integrat, ancorat în realitatea complexă în care acționează relațiile publice. Aici, doi autori, Edward Schiappa şi David

Zarefsky, ne-ar putea ajuta să înțelegem mult mai bine de ce acest traseu al definirii relațiilor publice a fost şi este atât de complicat. Schiappa, în *Defining Reality: Definitions and the Politics of Meaning* (2003), consideră că definițiile reprezintă afirmații despre cum este văzută o anumită parte a lumii, ceea ce ar conduce la concluzia că dificultățile în definirea relațiilor publice au fost şi sunt provocate de inexistența unui consens social asupra acelei părți a lumii numite „relații publice". David Zarefsky (1986) ne furnizează un alt argument. El precizează: a alege o definiție înseamnă a pleda pentru o cauză. Combinând cele două idei s-ar putea construi un raționament de tipul celui prezentat în paragraful următor.

Relațiile publice au apărut şi s-au dezvoltat de-a lungul timpului în mod diferit, în medii diferite. Evoluția lor a depins de capacitatea celor care le-au practicat de a înțelege lumea în care au activat, dar şi de interesul sau înclinația acestora către o anumită cauză. Diferențele au fost uneori semnificative, alteori numai de nuanță, fluctuațiile fiind, în fapt, direct proporționale cu distanțele conceptuale dintre cei care au definit sau/şi practicat domeniul. De aici rezultă că înțelegerea fenomenului relațiilor publice ține nu numai de parcurgerea textului unei definiții sau al alteia, lucru pe care îl vom face cu precădere pe parcursul acestui capitol, dar şi de înțelegerea contextului în care aceste definiții au apărut, lucru pe care îl vom face în special pe parcursul capitolelor următoare.

1.3. Consilierul în relații publice

Edward L. Bernays, autorul lucrării *Cristalizarea opiniei publice*, nu formulează o definiție propriu-zisă a relațiilor publice, ci doar prezintă publicului larg o nouă profesie, aceea de *consilier în relații publice*.

Pentru Bernays această profesie este absolut necesară, fiind justificată de creşterea importanței opiniei publice. Potrivit autorului, mai devreme sau mai târziu, organizațiile trebuie să ajungă la acel stadiu de maturitate în care să introducă publicurile în lista de priorități, pornind de la ideea că acestea urmează să-şi construiască politicile de viitor în funcție de particularitățile publicurilor lor. Fără susținerea publicului, spunea Bernays, va fi extrem de greu, dacă nu chiar imposibil, ca o organizație să aibă succes.

> Opinia publică a devenit un factor decisiv în viața noastră din multe puncte de vedere. Oamenii şi mişcările ale căror interese vor fi afectate de atitudinea publicului depun eforturi pentru a fi reprezentați în sala de judecată a opiniei publice de către cei mai competenți avocați pe care îi pot obține. Meseria de consilier în relații publice se aseamănă cu cea de avocat – ea presupune sfătuirea clientului şi reprezentarea lui în litigii.[7]

---

[7] Bernays (2003), p. 67.

Bernays aduce precizări suplimentare. *Avocatul* profesionist în relații publice este unul special. Pentru a ajunge la acel punct de echilibru dintre organizație şi publicurile sale, el trebuie să apere atât interesele organizației în fața publicurilor, cât şi interesele publicurilor în fața organizației. De asemenea, sala în care are loc judecata este aceea a spațiului social, în care acționează legile sociale. În acest caz, instrumentele acestui avocat special sunt psihologia socială şi comunicarea de masă.

În volumul său, Bernays nu uită să adauge alte trei elemente care, împreună, conturează noua profesie. Primul se referă la detaşarea absolută a domeniului relațiilor publice de *press-agentry*[8] sau de *publicity*[9]. În timp ce acestea din urmă sunt doar tehnici prin care se încearcă creşterea vizibilității publice a unei organizații, relațiile publice reprezintă arta consensului. Al doilea lucru asupra căruia autorul îşi concentrează atenția este rolul cercetării în procesul de relații publice. Un specialist în relații publice este înainte de toate un *student*[10]. El trebuie să înțeleagă primul pentru cine lucrează, pe ce subiect şi care sunt publicurile afectate de acest subiect. De altfel, în 1991, într-un interviu publicat în *Public Relations Journal*, Edward L. Bernays a mărturisit că documentarea şi cercetarea au făcut întotdeauna parte din conduita sa profesională şi că de-a lungul vieții a descoperit că „biblioteca publică este cea mai importantă resursă pe care o poate avea un specialist”[11]. Al treilea lucru asupra căruia insistă este atitudinea etică. Consensul, pentru a fi durabil, trebuie aşezat pe o fundație durabilă. Această fundație nu poate fi construită decât dacă atât organizația pentru care activează profesionistul în relații publice, cât şi profesionistul însuşi sunt călăuziți de un cod etic.

Impactul cărții lui Edward L. Bernays este de necontestat. De fapt, această carte a trasat coordonatele relațiilor publice ale secolului XX. A introdus instrumentele cu ajutorul cărora relațiile publice au început să se detaşeze de propagandă şi publicitate şi, alături de alte lucrări de referință ale vremii, a contribuit la conştientizarea importanței opiniei publice, respectiv a publicurilor unei organizații, în procesul de administrare a problemelor cu relevanță publică. Introducând un nou mod de gândire, *Cristalizarea opiniei publice* a acționat şi încă mai acționează ca un agent de schimbare inovatoare.

---

[8] Termenul *press-agentry* ar putea fi tradus prin „agent de publicitate”/„impresar”.

[9] *Publicity* este tehnica prin care se poate obține spațiu media fără ca acesta să fie plătit. De exemplu, organizarea unui eveniment ar putea să determine apariția în mass media a mai multor ştiri. Avantajul informației distribuite în acest mod este acela că ea se va bucura de mai multă credibilitate în fața publicurilor. De asemenea, costurile de producție şi distribuție a unei astfel de ştiri sunt, de regulă, mai mici decât dacă organizația promotoare ar cumpăra timp sau spațiu publicitar în mass media. Totuşi, termenul *publicity* poate fi întâlnit în istoria comunicării şi cu alte sensuri. Astfel, Ivy L. Lee nu a utilizat sintagma „relații publice” pentru a-şi descrie activitatea decât în ultima parte a carierei. El s-a considerat *a publicity man*, deşi definiția pe care o atribuia acestui termen era aceea de relații publice (Lee, 1925; Hiebert, 1966; Petre şi Nicola, 2004).

[10] Edward L. Bernays foloseşte termenul de *student* în sens de persoană care studiază, şi nu de persoană înscrisă formal la cursurile unei universități.

[11] Fry (1991), p. 32.

1.4. O (mega)definiție a relațiilor publice

În 1975, anul în care au demarat cercetările care au condus la definiția cu cel mai mare impact de după lucrarea din 1923 a lui Bernays, profesorul Rex F. Harlow avea vâsta de 83 de ani, dintre care 63 de ani de practică în domeniul relațiilor publice şi 36 de ani de activitate didactică şi de cercetare. Ca şi Edward L. Bernays, Rex F. Harlow a crescut o dată cu domeniul, participând considerabil la modelarea acestuia. Prin urmare, demersul întreprins de el pentru a găsi o cale comună în definirea relațiilor publice era pe măsura legitimității sale în acest câmp.

Scopul său a fost acela de a construi o definiție care *(i)* să fie limpede şi viabilă, *(ii)* să fie acceptată de şi în folosul celor care lucrează în domeniul relațiilor publice, *(iii)* să ajute în procesul didactic de formare a noilor specialişti şi *(iv)* să fie o sursă de informații pentru toți cei care doresc să ştie mai multe despre funcțiile relațiilor publice. În atingerea obiectivelor sale, Harlow a identificat toate definițiile relațiilor publice cu o anumită valoare ştiințifică care au fost formulate în perioada 1906-1975. Pentru aceasta, el a făcut apel la cărțile şi revistele de specialitate, la documentele oficiale ale agențiilor de relații publice şi de consultanță, la documentele emise de asociațiile profesionale din domeniu şi la orice altă sursă care putea să ofere informații relevante. Cele 472 de definiții colectate în acest mod au fost clasificate şi analizate în funcție de sursă şi de ideile pe care le promovau. Toate aceste idei au fost, apoi, condensate într-un singur text, de fapt o nouă definiție pe care Harlow încerca să o impună.

După încheierea acestei etape, întreaga documentație, respectiv definițiile inițiale, metodologia de lucru şi definiția-proiect, a fost adunată într-un volum care, ulterior, a fost multiplicat şi expediat către 80 de specialişti de renume din întreaga lume; aceştia au fost rugați să-l analizeze şi să facă observațiile pe care le considerau necesare în vederea elaborării unui text-definiție final. Dintre cei 80 de specialişti solicitați, 65 au răspuns cererii formulate de profesorul Harlow. Mai departe, împreună, au fost făcute alte două analize distincte ale textului-definiție propus, pentru ca, în final, rezultatele acestui studiu, deci şi textul final al definiției, să fie publicate în 1976 în *Public Relations Review*:

> Relațiile publice reprezintă funcția managerială distinctă care ajută la stabilirea şi menținerea unor limite reciproce de comunicare, la acceptarea reciprocă şi la cooperarea dintre o organizație şi publicul ei; ele implică managementul problemelor, ajutându-i pe manageri să fie informați asupra opiniei publice şi să răspundă cererilor opiniei publice; ele definesc şi accentuează obligațiile managerilor de a anticipa tendințele mediului; ele folosesc ca principale instrumente de lucru cercetarea şi comunicarea bazate pe principii etice.[12]

Acest studiu, care a fost finanțat de Fundation for Public Relations Research and Education (FPRRE) şi susținut de Public Relations Society of America (PRSA), a condus nu

[12] Harlow (1976), p. 36.

numai la definiția cu cea mai largă susținere de până atunci, dar a conturat şi o serie de concluzii care vin să întărească statutul de disciplină distinctă al relațiilor publice şi să circumscrie sfera activităților specifice domeniului. Astfel, în acelaşi articol din 1976, „Building a Public Relations Definition”, Rex F. Harlow, în completarea textului de mai sus, a adăugat ceea ce el a numit „o definiție descriptivă”:

1. Relațiile publice reprezintă un corp specific de cunoştințe, deprinderi şi metode.
2. Ele reprezintă acea funcție a managementului care se ocupă de relațiile dintre una sau mai multe organizații sau segmente de public, la nivel național sau internațional, având ca rezultat relațiile specifice dorite sau folosite de aceste organizații sau segmente de public.
3. Activitatea de relații publice este desfăşurată de către practicieni care deservesc numeroase tipuri de public şi organizații din domeniul afacerilor, administrației, finanțelor, educației, ştiinței, comerțului, organizații profesionale, grupuri de interese, minorități rasiale şi sexuale, clienți, acționari, angajați, furnizori, lideri de opinie, grupuri culturale etc.
4. Practicianul în relații publice, urmărind să servească interesul public, este conştient de influența opiniei publice asupra procesului de luare a deciziilor, activitatea sa de consiliere şi comunicare desfăşurându-se astfel:
    a. asigură o comunicare bidirecțională între organizație şi public;
    b. încearcă să înfățişeze nu doar prezentul organizației, ci şi trecutul, respectiv viitorul ei, transpunând totul în termeni înțeleşi de public; pe de altă parte, transpune opinia publică în termenii înțeleşi de membrii organizației;
    c. studiază nevoile de relaționare ale organizației, precum şi atitudinea segmentelor de public față de aceasta, recomandă o politică şi un program de acțiune adecvate şi, în final, evaluează eficacitatea acestora;
    d. caută să clădească şi să mențină o imagine pozitivă a organizației, stabilind schimburi de informații între organizație şi segmentele sale de public din zona socialului, politicului, economicului şi a altor forțe importante din societate, având ca linie directoare *feed-back*-ul publicului;
    e. sugerează modificarea comportamentului organizațional în funcție de responsabilitățile şi nevoile sociale, politice şi economice create de evoluția standardelor şi atitudinilor umane, identificate în urma cercetărilor;
    f. încearcă să anticipeze şi să corecteze impresiile greşite şi reacționează în mod adecvat la criticile aduse organizației;
    g. veghează la menținerea unor relații stabile cu structurile guvernamentale şi informează conducerea despre reglementările şi legislația care afectează organizația, făcând, de asemenea, sugestii privind aplicarea optimă a acestor acte normative;

h. desfăşoară studii privind atitudinea publicului, mai ales asupra segmentelor importante pentru organizație, şi informează conducerea cu privire la rezultatele obținute;
i. încearcă să sprijine organizația în a dovedi, pe lângă responsabilitatea profitului, şi un acut simț al responsabilității sociale;
j. îi ajută pe membrii organizației în crearea unor discursuri clare şi directe pentru întâlnirile publice în care se prezintă detalii despre organizație şi puncte de vedere ale acesteia;
k. sprijină conducerea în înțelegerea corectă a tendințelor şi în aplicarea constructivă a unei gândiri în termenii schimbării;
l. foloseşte ca instrumente principale cercetarea opiniei publice şi alte forme de cercetare, principiile, metodele şi rezultatele studiilor din aria ştiințelor sociale, prezentări vizuale, scrise şi verbale din mass media;
m. activează ca parte componentă a conducerii, fie ca membru intern al organizației, fie ca parte externă, în calitate de consilier sau consultant profesionist.[13]

Impactul acestui studiu asupra evoluției relațiilor publice este încă greu de evaluat la adevăratele sale coordonate. Acum putem sublinia câteva dintre urmele pe care (mega)definiția lui Harlow le-a lăsat în ultimele trei decenii, fără să excludem însă faptul că, în timp, o dată cu sedimentarea faptelor, ar putea să apară elemente noi pe care, în acest moment, nu le putem distinge. Astfel, studiul lui Harlow:

1. a reîmprospătat discuțiile despre obiectul relațiilor publice şi rolul acestora în societate. După 1976, autorii de manuale şi practicienii au revenit cu mai multă responsabilitate şi echilibru asupra acestui subiect;
2. a stimulat abordările centripete, netezind astfel calea către un consens al actorilor implicați în proces, dacă nu asupra tuturor formelor de manifestare ale relațiilor publice, cel puțin asupra cadrului, respectiv spațiului de desfăşurare al acestora. Sub acest imbold, asociațiile profesionale, naționale sau internaționale, au început să coopereze cu scopul adoptării unui punct de vedere comun care să le exprime poziția în raport cu acest subiect;
3. a stabilit o metodologie de lucru pe care, cu excepția lui Gordon, respectiv a echipei lui Cancel, în 1997, şi a lui Hutton, în 1999, toți ceilalți cercetători şi-au asumat-o într-o foarte mare măsură.

Totuşi, poate că dovada cea mai elocventă a impactului studiului lui Rex F. Harlow asupra domeniului relațiilor publice este prezența ideilor formulate în această (mega)definiție în aproape toate definițiile sau textele oficiale care au urmat. Aşa cum vom vedea în secțiunea următoare, definițiile adoptate după 1976 sunt de fapt o reluare, totală sau parțială, sau o

[13] *Idem*, pp. 36-37.

interpretare a textului definitivat de Harlow şi colaboratorii săi cu ocazia studiului întreprins în perioada 1975-1976.

1.5. Definiții adoptate de asociațiile profesionale

O definiție adoptată de o asociație profesională se află din start pe o poziție privilegiată în raport cu o definiție adoptată de un autor independent. În timp ce prima se bucură deja de acordul şi susținerea membrilor săi, a doua pleacă la drum numai cu prestigiul şi gradul de vizibilitate ale autorului, atuuri care nu întotdeauna sunt de ajuns pentru a atrage în jurul său suficienți susținători.

În această secțiune vor fi prezentate definițiile relațiilor publice adoptate de trei asociații profesionale de prestigiu. Aceste definiții au meritul de a fi produsul unei munci de echipă şi de a fi adoptate în urma votului majoritar al membrilor organizației. Prin urmare, ele pot fi considerate repere pentru ariile geografice în care activează asociațiile profesionale respective.

A. International Public Relations Association

În 1978, la Ciudad de Mexico, sub auspiciile International Public Relations Association[14], a avut loc prima reuniune a asociațiilor profesioniştilor în relații publice – *The First World Assembly of Public Relations Associations*. Cu acest prilej, specialişti din întreaga lume, reuniți sub aceeaşi cupolă, au discutat problema definirii domeniului pe care îl practică. Dezbaterile au fost extrem de intense şi au avut ca bază de plecare în special articolul lui Rex F. Harlow publicat în 1976, „Building a Public Relations Definition”. Deşi exista un consens general privind valoarea muncii lui Harlow, în cadrul conferinței s-au ridicat destul de multe voci împotriva uneia dintre ideile de bază ale acestei definiții, respectiv aceea potrivit căreia relațiile publice reprezintă o funcție distinctă a managementului. Argumentele au fost diferite, de la cele de ordin rațional, care au susținut că relațiile publice trebuie să ajute managementul în atingerea obiectivelor organizației, şi nu să se substituie, chiar şi parțial, acestuia, la cele ironice, care au considerat că textul lui Harlow a fost unul deliberat exagerat, scopul fiind acela de a-i poziționa cât mai bine pe oamenii de relații publice în interiorul unei organizații (Jefkins, 1992; Jefkins, 2000). În final, reuniunea de la Ciudad de Mexico a adoptat propria definiție, cunoscută şi sub numele de *The Statement of Mexico*, definiție care exclude ideea participării directe a relațiilor publice la conducerea organizației, fiind astfel una dintre puținele definiții din ultimii ani care nu includ cuvântul „management” (Gordon, 1997). În schimb, această definiție, ca şi textul lui Harlow, pune accentul pe *organizație* şi pe *public* ca beneficiari ai procesului relațiilor publice. Definiția are următorul conținut:

---

[14] International Public Relations Association (IPRA) este rezultatul cooperării dintre practicieni de marcă din Anglia, Olanda, Franța, Norvegia şi Statele Unite ale Americii, cooperare care a început în 1950 şi care a fost oficializată în 1955 prin fondarea acestei asociații profesionale. Astăzi, IPRA reuneşte 1.000 de membri din 96, iar serviciile sale (publicații, bază de date, discuții online, seminarii etc.) sunt folosite de aproximativ 10.000 de specialişti din întreaga lume (www.ipra.org).

> Practica relațiilor publice este arta şi ştiința socială a analizării unor tendințe, a anticipării consecințelor, a consilierii liderilor organizației şi a implementării programelor de acțiune planificate care vor servi atât interesele organizației, cât şi acelea ale publicului.[15]

Practica avea însă să infirme punctul de vedere exprimat la Ciudad de Mexico. Analiza în teren a modului în care sunt practicate relațiile publice a demonstrat schimbări majore. Organizațiile, în special corporațiile, şi-au asumat filosofia relațiilor publice de deschidere şi comunicare bidirecțională, acest mod de acțiune fiind văzut de mulți manageri ca o formă de a adăuga valoare companiei/instituției pe care o conduc. Uneori această *plusvaloare* se poate traduce în bani, alteori în prestigiu, în alte cazuri, în acceptarea politicilor promovate de organizație sau, pur şi simplu, în toate acestea la un loc. Analizele privind cele mai de succes organizații, fie ele companii, instituții politice sau administrative, au relevat că acestea acordă o importanță foarte mare comunicării, lucru care, de cele mai multe ori, este oficializat prin alocarea unui buget distinct departamentului de specialitate şi prin includerea şefului acestui departament în consiliul de conducere al organizației. De exemplu, în companiile mari, şeful departamentului de comunicare şi relații publice ocupă, de regulă, poziția de vicepreşedinte, participând, astfel, activ la îndeplinirea uneia dintre funcțiile managementului, aceea de comunicare.

Sub presiunea acestor evidențe, definiția adoptată la Ciudad de Mexico a fost modificată câțiva ani mai târziu. Într-un număr al revistei *PR News*, International Public Relations Association a publicat următorul text, pe care astăzi îl consideră ca fiind definiția oficială a relațiilor publice:

> Relațiile publice sunt funcția managerială care evaluează atitudinea publicurilor, identifică politicile şi procedurile unui individ sau ale unei organizații față de interesul public, elaborează şi execută un program pentru a dobândi înțelegerea şi acceptarea publicului.[16]

B. Institute of Public Relations

În ultimul timp, există tot mai mulți autori care, fără să contrazică punctele de vedere exprimate anterior, încearcă să reducă domeniul relațiilor publice la un singur cuvânt-cheie. Este şi cazul Institute of Public Relations (IPR) din Anglia, care consideră că esența relațiilor publice constă în *reputație*.

> Relațiile publice înseamnă reputație, respectiv rezultatul a ceea ce facem, a ceea ce spunem şi a ceea ce spun alții despre noi. Practica relațiilor publice ~~este disciplina care~~

---

[15] Gordon (1997), p. 59.

[16] Grunig şi Hunt (1984), p. 8.

caută să obțină reputație cu scopul de a câştiga înțelegere şi sprijin şi de a influența opinia şi comportamentul publicului.[17]

Puncte de vedere similare întâlnim şi în cadrul Canadian Public Relations Society (CPRS). Potrivit acesteia, rolul relațiilor publice este de a asigura managementul comunicării, al reputației şi al relațiilor (Likely, 1994-1995).

Totuşi, nu putem să nu observăm aici o uşoară detaşare a acestei ultime definiții adoptate de IPR în raport cu textele prezentate anterior. În timp ce definițiile lui Edward L. Bernays, Rex F. Harlow şi *The Statement of Mexico* vorbesc despre echilibrul dintre organizație şi public, ceea ce, în conformitate cu teoria lui Grunig şi Hunt, corespunde unei comunicări bidirecționale şi simetrice, Institute of Public Relations vorbeşte despre o comunicare în care organizația doreşte să *influențeze*, în acest caz comunicarea fiind de asemenea bidirecțională, dar neechilibrată. Asupra acestui subiect voi reveni.

C. Public Relations Society of America

În noiembrie 1982, adunarea generală a Public Relations Society of America a adoptat o *Declarație oficială* care, ca şi în cazul studiului lui Rex F. Harlow, în detrimentul unei definiții clasice, condensate în spațiul oferit de câteva rânduri de text, încearcă să explice pe larg rolul pe care relațiile publice îl joacă în societate, dar şi activitățile, rezultatele şi cunoştințele necesare practicării relațiilor publice (Cutlip *et al.*, 2000; Wilcox *et al.*, 1998).

> Relațiile publice sprijină procesul decizional şi funcționarea mult mai eficientă a societății noastre complexe şi pluraliste, contribuind la înțelegerea reciprocă în rândul grupurilor şi instituțiilor. Relațiile publice servesc la armonizarea politicilor din domeniul public cu cele din domeniul privat.
>
> Relațiile publice sprijină o varietate largă de instituții, precum cele din domeniul afacerilor şi comerțului, agenții guvernamentale, asociații de voluntari, fundații, spitale, şcoli, colegii şi instituții religioase. Pentru a-şi atinge obiectivele, aceste instituții trebuie să-şi dezvolte un sistem eficient de relații cu numeroase şi diverse segmente de public (angajați, membri, clienți, comunități locale, acționari), cu alte instituții şi cu societatea în ansamblu.
>
> Conducerile instituțiilor trebuie să înțeleagă atitudinile şi valorile segmentelor lor de public pentru a-şi atinge obiectivele instituționale. Obiectivele, la rândul lor, sunt modelate de mediul extern. Practicianul PR acționează în calitate de consilier al conducerii, dar şi ca mediator, sprijinind convertirea scopurilor private în politici şi acțiuni motivate, acceptate public.
>
> Ca funcție a managementului, relațiile publice circumscriu următoarele:

[17] Newsom *et al.* (2000), p. 2.

1. Anticiparea, analizarea şi interpretarea opiniei publice, a atitudinilor şi elementelor care pot avea un impact, pozitiv sau negativ, asupra operațiunilor şi planurilor organizației.
2. Consilierea conducerii, la toate nivelurile, cu privire la politica decizională, cursul evenimentelor şi comunicare, luând în considerare efectul lor public şi responsabilitățile sociale şi cetățeneşti ale organizației.
3. Cercetarea, coordonarea şi evaluarea continuă prin programe de acțiune şi comunicare pentru a obține informarea şi sprijinul publicului, elemente necesare atingerii cu succes a obiectivelor organizației. Aceste programe pot include tehnici financiare şi de marketing, colectare de fonduri, relații guvernamentale, cu comunitatea şi/sau cu angajații, precum şi alte tipuri de programe.
4. Planificarea şi implementarea eforturilor organizaționale de a influența sau modifica politicile publice.
5. Stabilirea obiectivelor, planificarea, bugetarea, recrutarea şi formarea staff-ului, dezvoltarea unor spații de activitate – pe scurt, administrarea resurselor necesare realizării celor de mai sus.
6. Printre cunoştințele necesare în practica profesională a relațiilor publice se numără: arta comunicării, psihologia, psihologia socială, sociologia, ştiințele politice, economia, precum şi principiile managementului şi eticii. Cunoştințe şi abilități tehnice specifice sunt necesare pentru: studiul opiniei publice, analiza problemelor legate de public, relațiile cu presa, vânzarea prin poştă, reclamă, publicații, producții video, evenimente deosebite, discursuri şi prezentări.

În sprijinul definirii şi implementării politicilor, practicianul în relații publice foloseşte o varietate de abilități de comunicare profesională şi are un rol integrator, atât în interiorul organizației, cât şi între organizație şi mediul exterior. (Public Relations Society of America's "Official Statement of Public Relations", November 6, 1982)[18]

1.6. Cele patru modele ale relațiilor publice

În 1984, doi autori americani, James E. Grunig şi Todd Hunt, au constatat că între teoria şi practica relațiilor publice există o diferență greu de tolerat. În timp ce definițiile relațiilor publice din acea perioadă vorbeau despre *comunicare bidirecțională şi echilibrată* cu scopul de a atinge acea stare de echilibru între organizație şi publicurile sale, în practică tot mai multe organizații foloseau termenul „relații publice" pentru a eticheta acțiuni de comunicare care nu aveau nici o legătură cu *echilibrul dintre* sau *interesul reciproc al* părților implicate în proces. Acest comportament al vremii ar putea fi foarte bine reliefat de expresia, de acum celebră, a preşedintelui american Richard Nixon, care, atunci când a fost informat cu privire la declanşarea scandalului Watergate, a spus: „*Let's PR it!*" (Gordon, 1997).

---

[18] Cutlip *et al.* (2000), p. 5.

Acest decalaj, care, într-o anumită măsură, se mai menține şi astăzi, are în principal două surse. Prima, deja menționată în deschiderea acestui capitol, este granița firavă dintre diferitele componente ale comunicării. A doua o reprezintă înseşi definițiile, cei doi autori constatând că acestea nu răspund la întrebarea „Ce sunt relațiile publice?”, ci încearcă să formuleze un răspuns pentru „Cum ar trebui să fie relațiile publice?”. Pentru a depăşi acest impas, Grunig şi Hunt au reluat într-un fel traseul istoric parcurs de Rex F. Harlow cu ocazia studiului său asupra definițiilor, numai că, spre deosebire de acesta, ei s-au uitat nu la modul în care relațiile publice au fost prezentate în literatura de specialitate de-a lungul timpului, ci la modul în care acestea au fost practicate. De fapt, este vorba de preluarea unei idei mai vechi promovate de Eric F. Goldman, profesor de istorie la Princeton University şi autorul primei lucrări de istorie a relațiilor publice, *Two-way Street. The Emergence of the Public Relations Counsel* (1948) – idee care a fost expusă mai pe larg de Edward L. Bernays în cartea sa publicată în 1952, *Public Relations.*

Astfel, Grunig şi Hunt au studiat exemplele de comunicare relevante din punctul de vedere al relațiilor publice pe o perioadă de mai bine de o sută de ani, urmărind variația unor indicatori de tipul: fluxul comunicării, poziția celor implicați în procesul de comunicare, calitatea informației transmise, respectiv valoarea de adevăr a acesteia, scopul pe care organizația emitentă l-a urmărit prin transmiterea acestui mesaj etc. Utilizând această metodologie, autorii au identificat patru modele de relații publice, pe care, inițial, le-au asociat anumitor perioade istorice. Ulterior au revenit, considerând că toate cele patru modele sunt încă practicate, în forme uneori atenuate, de organizațiile care activează astăzi. În continuare, aceste modele vor fi detaliate. De asemenea, în TABELUL 1 sunt prezentate caracteristicile acestor modele.

A. Modelul impresariat/publicitate (*press-agentry/publicity model*)

Acest model este caracterizat de o comunicare unidirecțională, dinspre organizație către public, în care adevărul nu este calitatea esențială a informației transmise. Scopul comunicării este unul propagandistic, de promovare a credințelor organizațiilor, iar strategiile de comunicare folosite nu se încadrează într-o matrice fundamentată teoretic. Modelul apare în a doua jumătate a secolului al XIX-lea, fiind specific acțiunilor de comunicare desfăşurate în perioada 1850-1899 de P. T. Barnum, considerat, de altfel, promotor al modelului. Deşi se află de departe în opoziție cu oricare dintre definițiile relațiilor publice, Grunig şi Hunt apreciază că acest model este încă practicat de 15% dintre organizațiile de astăzi.



FIGURA 1: Modelul impresariat/publicitate[19]

B. Modelul informării publice (*public information model*)

Ideea centrală a acestui model, care a fost inițiat la începutul secolului XX de Ivy Lee, este aceea de a transmite publicului cât mai multe informații despre organizație. Comunicarea rămâne unidirecțională (*one-way communication*), nefundamentată teoretic, dar utilizează informație reală şi cât se poate de completă. Observăm aici prima schimbare în filosofia relațiilor publice: nu mai este vorba despre a câştiga publicul cu orice preț, chiar şi cu prețul minciunii, ci vorbim despre o politică de transparență, în care adevărul este elementul care leagă publicul de organizație. Deşi acest model a apărut şi s-a dezvoltat în primele două decenii ale secolului XX, se estimează că el este întâlnit şi astăzi în aproximativ 50% dintre organizații.

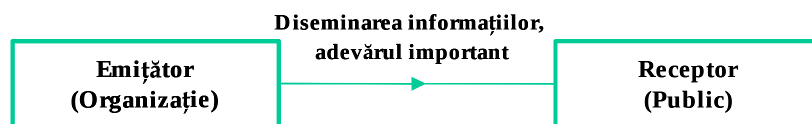


FIGURA 2: Modelul informării publice[20]

C. Modelul relațiilor publice bidirecționale şi asimetrice (*two-way asymmetric model*)

Acest model aduce a doua schimbare de conținut a relațiilor publice: se renunță la sistemul comunicării unidirecționale, pentru a fi înlocuit cu un sistem bidirecțional, în care *feed-back*-ul joacă un rol important în procesul de autoreglare. Pasul însă este incomplet. Prin înregistrarea *feed-back*-ului, organizația este interesată numai de acele elemente care pot ajuta *emițătorul* în atingerea obiectivelor sale. Prin urmare, cele două fluxuri nu sunt simetrice, organizația fiind cea care controlează comunicarea. Modelul, al cărui promotor este Edward L. Bernays, apare în anii '20 ai secolului trecut, perioadă în care, în disciplinele comunicării, se intensifică studiile asupra persuasiunii şi opiniei publice, respectiv începe să se conştientizeze importanța *feed-back*-ului. Astăzi, 20% dintre organizații practică acest tip de relații publice.

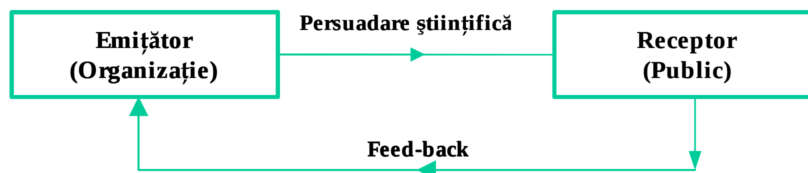


FIGURA 3: Modelul bidirecțional şi asimetric[21]

---

[19] Adaptat după Grunig şi Hunt (1984), pp. 21-43, Grunig *et al.* (2002), pp. 306-330, şi McQuail şi Windahl (2004), pp. 154-156.

[20] *Idem.*

D. Modelul relațiilor publice bidirecționale şi simetrice
(*two-way symmetric model*)

Acest model poate fi considerat ultima frontieră în evoluția relațiilor publice. Noutatea constă în faptul că *feed-back*-ul este nu numai un instrument prin care se studiază posibilitățile de a atinge obiectivele organizației, ci şi o modalitate de a identifica acele nevoi ale publicului care pot fi acoperite prin politicile practicate de organizație. Interesul publicului contează în egală măsură pentru organizație ca şi propriul interes, iar relațiile publice sunt performante numai dacă mediază între cele două interese, astfel încât ele să atingă punctul de echilibru. Comunicarea poate fi inițiată de organizație sau public şi nu se mai poate vorbi de un control strict al uneia din părți, ceea ce justifică bidirecționalitatea şi simetria modelului. Între organizație şi public se stabileşte un parteneriat de lungă durată, în care fiecare îşi asumă anumite responsabilități. Autorii estimează că 15% dintre organizații, în special cele care conştientizează funcția socială pe care o au de îndeplinit, practică astăzi acest gen de relații publice. Modelul a fost inițiat de Edward L. Bernays şi alți profesionişti ai relațiilor publice care, în anii ′60, au fost preocupați de redimensionarea domeniului prin aşezarea lui pe fundamente etice şi deontologice.

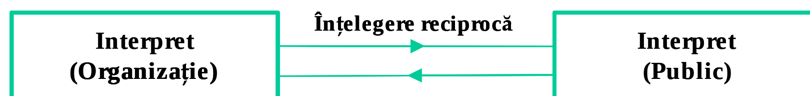


FIGURA 4: Modelul bidirecțional şi simetric[22]

Teoria celor patru modele ale relațiilor publice a ajutat la identificarea tipurilor dominante de comunicare la care o organizație poate să facă apel în procesul de relaționare cu publicurile sale. În acelaşi timp însă, ca orice teorie, ea a determinat o serie de comentarii legate de corectitudinea ipotezelor formulate. Într-o fază inițială, criticile cele mai vehemente le-au primit modelele unu şi patru. O primă categorie de oponenți au considerat că readucerea în actualitate a modelului impresariat/publicitate, model asociat lui P. T. Barnum, nu face decât să întărescă şi mai mult percepțiile negative ale unora în raport cu domeniul relațiilor publice şi să justifice atitudinile de tipul „*Let's PR it!*". De altfel, aceşti oponenți consideră că P. T. Barnum nu are ce căuta în manualele de istorie a relațiilor publice, iar practica sa nu are nimic în comun cu domeniul. A doua categorie de oponenți se referă la caracterul ideal al modelului patru. Ei consideră că un astfel de model nu există pentru simplul motiv că acțiunile unei organizații sunt justificate numai de interesul acesteia şi de nimic altceva. Dacă acest interes spune că organizația trebuie să asculte de glasul publicurilor, atunci organizația, probabil, va acționa în acest sens. Dacă nu, atunci nu o va face.

---

[21] *Idem.*

[22] *Idem.*

Cu siguranţă, practicile lui P. T. Barnum, asupra cărora vom reveni în capitolele următoare, nu mai au astăzi ce căuta în zona relaţiilor publice. El a adus minciuna la stadiul de artă şi a manipulat timp de aproape 60 de ani opinia publică americană pentru a asigura profitul firmei sale (Papinchak, 2005; Saxon, 1989). Totuşi, acest model de promovare, într-o formă mai atenuată, precum şi tehnicile pe care el le-a perfecţionat sunt încă întâlnite în zona *show business*-ului, zonă în care Barnum a activat, sau în alte zone în care organizaţiile au ceva de promovat. De altfel, un studiu întreprins în prima parte a anilor '80 în zona Washington-Baltimore a scos la iveală faptul că un lanţ de magazine, o universitate şi o bancă locală practicau acest gen de relaţii publice (Grunig şi Hunt, 1984).

Cât despre caracterul ideal al celui de-al patrulea model, studiile arată că totul se reduce la cultura organizaţională. Întotdeauna există o zonă *win-win* aflată undeva în spaţiul geometric cuprins între interesele celor implicaţi în procesul de comunicare. Ţine de fiecare organizaţie în parte să dorească să găsească drumul către acest loc. Acelaşi studiu despre care vorbeam în paragraful anterior a scos la iveală faptul că acest model de relaţii publice există, el fiind practicat de o agenţie guvernamentală de cercetare, o reţea de şcoli, o centrală electrică locală şi un spital metropolitan.

TABEL 1: Caracteristicile celor patru modele ale relaţiilor publice

Caracteristici	Modelul			
	Impresariat/ Publicitate	Informării publice	Bidirecţional şi asimetric	Bidirecţional şi simetric
Scopul comunicării	Propaganda	Diseminarea informaţiilor	Persuadarea ştiinţifică	Înţelegerea reciprocă
Natura comunicării	Adevărul neimportant	Adevărul important	Efect dual neechilibrat	Efect dual echilibrat
Modelul comunicării	Emiţător→Receptor	Emiţător→Receptor	Emiţător→Receptor (*Feed-back*)	Interpret↔Interpret
Cercetare	Puţină	Puţină	Importantă, evaluarea atitudinilor	Importantă, evaluarea înţelegerii
Anul apariţiei	1850	1900	1920	1960
Promotori ai modelului	P. T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Edward L. Bernays şi alţii
Domenii în care aceste modele se întâlnesc cu precădere	Sport, acţiuni de promovare, publicitate	Agenţii guvernamentale, organizaţii nonprofit, business	Business, anumite tipuri de agenţii	Business, anumite tipuri de agenţii
Procent	15%	50%	20%	15%

Sursa: Grunig şi Hunt (1984), p. 22.

1.7. Interacționismul simbolic – o definiție alternativă

În 1997, Joye C. Gordon se apleacă şi el asupra celui mai discutat şi disputat subiect din relațiile publice: definirea domeniului. Deşi pleacă la drum raportându-se la reperele clasice, respectiv conceptele normative dezvoltate în opt lucrări de referință[23], marea majoritate a lor prezentate deja în acest capitol, în a doua parte a articolului său, apărut în *Public Relations Review*, Gordon inversează perspectiva de abordare, detaşându-se de reperele deja identificate pentru a ajunge la interpretări noi. După parcurgerea celor opt texte clasice, el observă că toate sunt conceptualizări delimitate de acelaşi spațiu şi care nu conduc către un răspuns. Din perspectiva cercetătorului, aceasta înseamnă că spațiul respectiv nu este suficient de generos şi de aceea el trebuie depăşit pentru a face loc unui nou orizont. Gordon consideră că teoria interacționismului simbolic, dezvoltată de Herbert Blumer şi care se bazează pe teoriile anterioare ale lui G. H. Mead, oferă terenul propice pentru o nouă paradigmă în relațiile publice.[24]

După parcurgerea celor opt texte de referință despre care am vorbit, Gordon desprinde cu uşurință termenii-cheie care descriu domeniul – *management*, *organizație*, *public* –, precum şi raporturile de dependență dintre aceştia: *(i)* relațiile publice ca parte a managementului sau nu, *(ii)* organizația în interacțiune echilibrată (simetrică) sau neechilibrată (asimetrică) cu publicurile. Fără a minimaliza efortul celor care au contribuit la dezvoltarea acestor concepte, Gordon consideră că ele pot fi cel puțin rediscutate, dacă nu chiar puse sub semnul întrebării. De asemenea, în opinia sa, aceste idei sunt puternic tributare viziunii marxiste, lucrurile fiind privite cu precădere pe verticală, respectiv în termeni de *conducători* (coaliția dominantă) şi *conduşi*, *persuadatori* şi *persuadați* etc. Acest tablou poate fi însă privit şi altfel, iar noul cadru este oferit de interacționismul simbolic al lui Herbert Blumer, care a fost preocupat de modalitatea construirii semnificațiilor cu ajutorul simbolurilor şi al dinamicii sociale, teorie pe care Blumer o prezintă în modul următor:

> Din această perspectivă, societatea noastră este văzută ca o comunitate de oameni a căror ocupație este viața. Viața înseamnă un proces, o activitate neîntreruptă, în care participanții urmează diverse direcții de acțiune din multitudinea de situații pe care le întâlnesc. Ei sunt prinşi într-un vast proces de interacțiune, în care trebuie să facă în aşa fel încât acțiunile lor să se potrivească unele cu altele. Acest proces constă în a le indica celorlalți ce se aşteaptă de la ei şi în a interpreta indicațiile celorlalți. Oamenii locuiesc

---

[23] În dezvoltarea analizei sale, Joye C. Gordon face apel la următorii autori: Grunig şi Hunt (1984), Cutlip *et al.* (1994), Baskin *et al.* (1997), Crabe şi Vibbet (1986), Simon (1984), Wilcox *et al.* (1995), Seitel (1995), Newsom *et al.* (1996).

[24] Teoria interacționismului simbolic în comunicare îşi are rădăcinile în Şcoala de la Chicago. În dezvoltarea ipotezei sale, Joye C. Gordon. foloseşte un articol al lui Herbert Blumer, „Symbolic Interaction", publicat în 1979 în lucrarea coordonată de Richard W. Budd şi Brent D. Ruben, *Interdisciplinary Approaches to Human Communication*, Rochelle Park, Hay-den (Gordon, 1997; Dobrescu şi Bârgăoanu, 2003).

într-o lume a obiectelor şi pentru a se orienta şi a acționa se folosesc de semnificația acestor obiecte. Aceste obiecte, inclusiv indivizii, văzuți ca obiecte, se formează, se dezvoltă, slăbesc se estompează sau sunt transformate de interacțiunea cu celelalte obiecte. Acest proces general trebuie, bineînțeles, văzut prin prisma caracterului diferențiat pe care îl posedă în mod inerent, în virtutea faptului că oamenii se adună în diverse grupuri, fac parte din diverse asociații, trăiesc în lumi diferite şi se conduc după semnificații diferite. Şi totuşi, fie că avem de-a face cu o familie, cu o gaşcă de băieți, o corporație industrială sau un partid politic, trebuie să vedem activitățile colectivității formându-se printr-un proces de atribuire de semnificații şi interpretare.[25]

În opinia lui Gordon, interacționismul simbolic oferă o bază excelentă pentru construirea unui nou concept de relații publice. De această dată, lucrurile sunt văzute într-o perspectivă sistemică, în care supraviețuirea unei organizații, privită ca parte a întregului, depinde de interferențele ei cu celelalte părți. Aceste *părți* nu au forme predefinite şi nici stabile. „Ele sunt şi devin ceea ce oamenii le definesc să devină”.[26] Prin urmare, funcționarea şi soarta unei organizații „vor depinde de procesul de interpretare care se desfăşoară la nivelul diverşilor participanți”.[27]

Plecând de la aceste idei, pe care Blumer le-a dezvoltat în urmă cu 20 de ani, Gordon avansează o nouă definiție a domeniului:

Relațiile publice sunt participarea activă la construirea socială a semnificațiilor.[28]

Gordon afirmă că îşi asumă încă de la început critica de a da o definiție comprehensivă, într-un fel exagerat de extinsă, şi care nu face distincția dintre relațiile publice şi alte forme de manifestare ale comunicării. Această abordare este însă intenționată, furnizând suficient spațiu de analiză şi multiple posibilități pentru a relua şi redefini toate presupunerile de până acum. De asemenea, el consideră că, în noua paradigmă, organizația nu mai trebuie să fie văzută ca un actor dominant capabil să creeze semnificațiile pentru alții, ci pur şi simplu doar ca unul dintre actorii implicați în proces. În această perspectivă, verticalitatea sau orizontalitatea relațiilor dintre actorii implicați în proces îşi pierd din conținut/semnificație, fiecare actor fiind un participant la construcția simbolică socială, influențând sau fiind influențat, persuadând sau fiind persuadat. Până şi problemele etice se redefinesc. Persuasiunea, considerată de unii neetică în procesul de relații publice, este văzută ca un fenomen natural şi continuu de interacțiune socială atâta timp cât ea se produce la vedere şi ca urmare a unor dezbateri publice eficiente. În schimb, sunt considerate neetice piedicile în fața acestui curs firesc al ideilor şi al atribuirii de semnificații.

---

[25] Blumer (1979), *cit. in* Gordon (1997), p. 63.

[26] Gordon (1997), p. 65.

[27] *Idem.*

[28] *Idem.*

Aşa cum a anticipat Gordon, teoria sa a fost criticată tocmai din cauza cadrului mult prea larg pe care îl utilizează pentru a circumscrie domeniul. În opinia lui Hutton (1999), problema acestei teorii nu este doar aceea că nu reuşeşte să diferenţieze relaţiile publice de propagandă, publicitate, marketing, jurnalism sau arte vizuale. Cupola pe care o conturează Gordon este atât de largă, încât sub ea se pot aşeza foarte comod şi sociologia, psihologia, studiile culturale sau multe alte domenii, toate activând în spaţiul *construirii sociale a semnificaţiei*.

În general, o teorie sau un model pleacă la drum cu un anumit handicap. Ele reprezintă o simplificare a realităţii, o hartă, mai mult sau mai puţin detaliată, folosită pentru a ne orienta în spaţiul în care trăim. Pe de altă parte, însă, o teorie trebuie analizată nu numai prin prisma răspunsurilor pe care le oferă, dar şi din perspectiva întrebărilor pe care le ridică, iar aici, cred eu, demersul lui Gordon este meritoriu. Teoria sa, înainte de a da un răspuns, ridică o întrebare: „Este corectă harta pe care noi o folosim acum pentru a ne ghida în domeniul relaţiilor publice?”, iar preocupările de până atunci ale specialiştilor, am văzut mai sus, justifică această interogaţie. Cu alte cuvinte, meritul teoriei lui Gordon este acela că ne ajută să ne desprindem de cărările bătătorite de până acum şi să plecăm în căutarea unora noi. După cum vom vedea în secţiunea următoare, acestea nu au întârziat să apară.

1.8. Teoria adaptării/concilierii

În acelaşi an, 1997, o echipă mixtă, formată din practicieni şi cercetători, a publicat în *Journal of Public Relations Research* un studiu care redeschide subiectul definirii relaţiilor publice. În acest articol, autorii, Amanda E. Cancel, Glen T. Cameron, Lynne M. Sallot şi Michael A. Mitrook, formulează câteva ipoteze de lucru pe care în acelaşi material le fundamentează teoretic, conducând la ceea ce ei au numit *A Contingency Theory of Accommodation in Public Relations* şi pe care am tradus-o prin *teoria adaptării/concilierii în relaţiile publice*. Doi ani mai târziu, într-un alt articol, autorii (Cancel *et al.*, 1999) aduc în faţa cititorilor şi rezultatele primelor testări pe teren a teoriei lor.

Prima ipoteză care stă la baza teoriei adaptării/concilierii este următoarea: modul în care o organizaţie interacţionează cu publicurile sale este diferit, putând apărea variaţii atât în raport cu acelaşi public, cât şi de la un public la altul. De asemenea, acest comportament este puternic dependent de *(i)* momentul la care are loc interacţiunea, *(ii)* problema aflată în discuţie şi *(iii)* mediul în care actorii (organizaţie, public etc.) activează. De exemplu, în faţa publicului p_1, la momentul t_1 şi în mediul m_1, o organizaţie ar putea să adopte o strategie de comunicare bidirecţională şi simetrică, în timp ce la momentul t_2 şi în mediul m_2, comunicarea organizaţiei cu acelaşi public p_1 ar putea să fie una bidirecţională şi asimetrică.

A doua ipoteză se raportează la modelele pe care le furnizează teoria lui Grunig şi Hunt. Autorii observă caracterul discret al acestei teorii, ceea ce, în opinia lor, conduce inevitabil la o „maltratare” a realităţii, forţând-o să se încadreze în cele patru tipare. Or realitatea nu este aşa. Gradul de diversificare al relaţiilor dintre organizaţii este atât de mare, încât tentativa lui Grunig şi Hunt de a încadra această realitate în limitele a patru modele eşuează.

Plecând de la aceste două ipoteze, autorii oferă o nouă perspectivă. Ei au identificat mai întâi formele extreme de manifestare ale relațiilor publice, considerând, pe de o parte, pledoaria (*advocacy*) ca formă de comunicare 100% bidirecțională şi asimetrică şi, pe de altă parte, adaptarea/concilierea (*accommodation*) ca formă de comunicare 100% bidirecțională şi simetrică. Între aceste limite, relațiile publice pot îmbrăca orice formă, fără să mai fie constrânse de modele predefinite. Totuşi, această formă este tributară unui set de factori interni şi externi care formează matricea comportamentului organizației şi care vor determina aşezarea relațiilor publice undeva între pledoarie şi adaptare/conciliere. Cu alte cuvinte, concentrându-se numai asupra formelor extreme ale relațiilor publice şi ale elementelor care influențează fluctuațiile între aceste limite, autorii au înlocuit abordarea discretă a lui Grunig şi Hunt, care oferea numai patru tipuri de comportament, cu o abordare continuă, care oferă, cel puțin teoretic, o infinitate de moduri de acțiune.

În FIGURA 5 sunt prezentate cele două forme extreme de manifestare ale relațiilor publice, precum şi multitudinea de forme intermediare pe care relațiile publice ale unei organizații le pot întruchipa. De asemenea, în paragrafele următoare voi insista asupra modelelor *pledoarie* (*advocacy*) şi *adaptare/conciliere* (*accommodation*), modele pe care autorii le consideră ideale (*pure models*), precum şi asupra variabilelor care determină matricea comportamentului de comunicare al unei organizații.

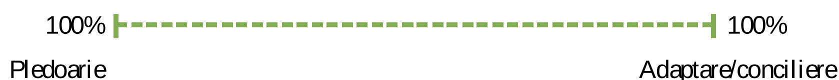


FIGURA 5: Teoria adaptării/concilierii [29]

Termenul *advocacy* vine de la *advocate* (*avocat*) şi activează în zona relațiilor publice încă de la primele tentative de definire ale domeniului, specialistul în relații publice fiind considerat avocatul care pledează în tribunalul opiniei publice cauza unei organizații. Totuşi, Bernays (1923/2003) atrăgea atenția asupra faptului că un profesionist în relații publice trebuie să pledeze în acelaşi timp pentru ambele părți, atât pentru organizația care l-a angajat, cât şi pentru publicurile acesteia. Practica însă nu confirmă întotdeauna acest punct de vedere, foarte mulți dintre cei care activează în relațiile publice adoptând poziții clar unilaterale, pledând, deci, numai cauza organizațiilor lor. Acest tip de comportament este considerat de Cancel *et al.* modelul pur de comunicare bidirecțională şi asimetrică, respectiv *modelul pledoariei*.

De cealaltă parte avem modelul *accommodation.* În engleză acest termen poartă o multitudine de înțelesuri, iar polisemia sa, în loc să ne încurce – aşa ne-am fi aşteptat – ne ajută să înțelegem până la nivel de detaliu semnificația unui model de comunicare bazat pe acest concept. *Dicționarul englez-român*, publicat în 1974 de Academia Română sub coordonarea profesorului Leon Levițchi, traduce cuvântul *accommodation* prin: *adaptare*, *acomodare*, *potrivire*, *ajustare*, *confort*, *găzduire*, *împăcare*, *(re)conciliere*, *compromis*, *înțelegere*, *acord*,

[29] Adaptat după Cancel *et al.* (1997), p. 37.

credit, *amabilitate* etc. Este chiar mai mult decât avem nevoie pentru a ne detaşa de *advocacy*, a cărui semnificație este asociată în mod inevitabil cu unilateralitatea, şi nu cu echilibrul. Un model de relații publice bazat pe *accommodation* caută să ajungă la acel punct de echilibru în care interesele organizației şi ale publicurilor sale sunt în mod egal reprezentate. Scopul relațiilor publice de acest tip este să construiască încredere, baza indispensabilă pentru stabilirea unor relații reciproc avantajoase pe termen lung.

De ce aceste modele pure sunt greu de găsit în realitate? Pentru că, aşa cum vom vedea în paragrafele următoare, pe de o parte, aceste modele sunt rezultatul unei configurații matriceale unice în care variabilele au valori maxim negative, respectiv maxim pozitive; pe de altă parte, aceste variabile nu sunt dependente numai de organizație, ci şi de o serie de alți factori externi. Aici revine în actualitate teoria interacționismului simbolic. În lumea reală au loc prea multe interferențe pentru ca o singură organizație să poată pretinde că le controlează. În consecință, *interpretarea* şi acțiunea determinată de această interpretare sunt rezultatul influențelor exercitate de *n* participanți la proces, iar acest *n*, într-o societate modernă tot mai globală, atinge valori exponențiale. Prin urmare, modelul pledoariei şi cel al adaptării/concilierii rămân doar repere care delimitează modalitățile de manifestare a relațiilor publice.

Aşezarea unei organizații pe una dintre pozițiile cuprinse între cele două modele pure depinde de o serie de factori interni şi externi. În primul lor articol, din 1997, autorii au întocmit o listă cu 86 de indicatori care ar putea să influențeze comportamentul de relații publice al unei organizații şi la care au ajuns *(i)* făcând apel la alte teorii (ca, de exemplu, teoria coorientării, teoria jocurilor, teoria conflictului etc.), *(ii)* reluând literatura de specialitate din această nouă perspectivă şi *(iii)* adăugând propriile lor observații sau considerații. În al doilea articol, publicat în 1999, autorii încearcă să verifice valabilitatea teoriei adaptării/concilierii, dar şi o ierarhizare a indicatorilor enunțați inițial. În acest sens, au fost efectuate 18 interviuri cu specialişti în relații publice din diferite organizații din Statele Unite ale Americii.

În continuare, reținem câteva dintre variabilele enunțate inițial şi care au fost confirmate de studiul întreprins în 1999.

Gradul de expunere al domeniului în care activează organizația este, se pare, unul dintre factorii extrem de importanți care pot modela tipul de comportament în relațiile publice. „Ce anume produce organizația?", „Cine sunt clienții săi?", „Cât de largă este aria pe care activează organizația?", „Care sunt aşteptările publicului în raport cu organizația?", „Cât de des domeniul ca atare este ținta discuțiilor publice?" sunt doar câteva dintre întrebările la care trebuie să răspundem înainte de a încerca să identificăm modelul de comunicare adoptat de organizație. De exemplu, în cazul în care o organizație activează într-un domeniu care satisface nevoi curente ale unei arii extinse de publicuri, atunci este de aşteptat ca, pentru a avea succes, aceasta să adopte standarde înalte de responsabilitate socială. Dacă organizația activează într-un domeniu care are şi efecte secundare negative, este de aşteptat ca acest tip de activitate să fie foarte des ținta mass media, a opiniei publice sau a asociațiilor nonguvernamentale militante.

Gradul de includere a specialiştilor în relații publice în coaliția dominantă este al doilea factor citat de cei intervievați. Relațiile publice eficiente implică o conduită de lucru cu totul nouă,

un stil managerial deschis către mediul în care organizația activează. Acest stil poate fi asumat sau nu. Studiile arată însă că este mult mai probabil ca aceast model să funcționeze într-o organizație în care relațiile publice sunt privite ca o funcție distinctă a managementului.

Valorile pe care membrii coaliției dominante le împărtăşesc sunt un alt indicator de referință care poate afecta comportamentul organizațional. Astfel, într-un studiu condus de James E. Grunig şi Larissa A. Grunig, studiu pe care Cancel *et al.* (1997) îl citează[30], o coaliție dominantă care are vederi liberale, orientată către exterior şi inovație, este de aşteptat să promoveze relații publice bidirecționale şi simetrice. De cealaltă parte, o viziune conservatoare va conduce, în general, către o comunicare bidirecțională asimetrică.

Dintre celelalte variabile considerate a avea un impact ridicat asupra modelului de relații publice pe care o organizație îl promovează mai pot fi menționate: *(i)* gradul de urgență al problemei pe care organizația o are de rezolvat, *(ii)* natura solicitărilor care vin din partea publicurilor, *(iii)* caracteristicile publicurilor externe, *(iv)* natura oportunităților sau a amenințărilor, *(v)* costurile corespunzătoare fiecărei politici propuse, *(vi)* gradul de influență (putere) pe care publicurile îl au asupra coaliției dominante, *(vii)* disponibilitatea resurselor etc.

Dintre variabilele care nu au fost confirmate sau care pe parcursul studiului nu au dovedit un impact semnificativ asupra comportamentului organizațional pot fi menționate: *(i)* influențele exercitate de mediul social şi politic, *(ii)* forma de proprietate asupra organizației (de stat sau privată), *(iii)* omogenitatea sau eterogenitatea organizației, *(iv)* gradul de stratificare a personalului în interiorul organizației, *(v)* gradul de pregătire al specialiştilor în relații publice în domeniul metodelor de cercetare.

Teoria dezvoltată de Cancel *et al.* este într-un fel o confirmare a ipotezei lui Gordon. Spațiul social global real este mult mai complex decât cel cu care s-a operat până în 1997. Probabil că din acest motiv definițiile relațiilor publice adoptate până atunci nu au dat satisfacție. Gordon rupe tradiția abordărilor clasice formulând o ipoteză nouă. El însă nu construieşte nimic care să-i confirme ipoteza. Acest demers a fost demarat de Cancel *et al.* şi, aşa cum vom vedea în subcapitolul următor, continuat de alții. Cancel *et al.* ne conduc în spatele cortinei încercând să identifice piesele care formează ansamblul de factori care îşi pun amprenta asupra modului în care o organizație ar putea să participe la construirea semnificațiilor sociale. Totuşi, teoria adaptării/concilierii este încă la începutul procesului de testare, iar zonele lăsate descoperite, unele dintre ele recunoscute chiar de autori, sunt multe. Am reținut trei dintre acestea.

Primul neajuns ține de tratarea independentă a celor 86 de indicatori, numai în raport cu posibila lor influență asupra actului de comunicare, deci pe o relație axială. Nu se discută însă măsura în care variabilele se influențează reciproc. Cu alte cuvinte, comportamentul unei organizații ar putea să fie determinat nu numai de valorile absolute înregistrate de indicatorii care formează planurile matriceale, dar şi de interacțiunile dintre aceste planuri, conducând la ceea ce am putea numi interplanuri, structuri care nu au o existență independentă, dar care pot induce efecte importante în organizație.

---

[30] Grunig, J. E. şi Grunig, L. A (1992), pp. 285-326.

Al doilea neajuns este legat de aria încă restrânsă de testare. Opiniile celor 18 practicieni în domeniul relațiilor publice în raport cu această teorie pot fi considerate mai degrabă cazuri izolate decât un etalon. În plus, testarea trebuie să depăşească atât cadrul domeniului, prin intervievarea altor membri ai organizației, nu doar a celor din departamentele de relații publice, cât şi cadrul organizației, prin introducerea publicurilor acesteia în procesul de cercetare.

A treia observație pleacă de la două dintre variabilele considerate cu un efect redus asupra comportamentului organizației: forma de proprietate (stat *vs.* privat) şi contextul social-politic. Fără să dețin în acest moment argumente susținute ştiințific, dar bazându-mă pe date empirice acumulate în anii de practică în spațiul relațiilor publice, consider că parametrii menționați mai sus ar putea să nu aibă relevanță în referențialul american, înțelegând prin referențial spațiul geografic şi cultural, pe când în alte spații, ca de exemplu cel românesc, ar putea fi extrem de importanți. Desigur, pentru a afla răspunsul la această problemă ar trebui ca teoria să fie testată şi în alte spații decât cel american.

1.9. Teoria celor „3 I”: interes, inițiativă, imagine

În acelaşi an, 1999, şi chiar în acelaşi număr al revistei *Public Relations Review* în care Cancel *et al.* publicau rezultatele verificării în teren a teoriei lor, James G. Hutton face un pas mai departe în delimitarea cadrului teoretic şi practic al relațiilor publice. Hutton îşi asumă atât ipoteza formelor continue de manifestare a relațiilor publice, în detrimentul modelelor discrete, cât şi tablourile matriceale din spatele procesului de relații publice. Ceea ce pune în discuție Hutton este dimensiunea încă lineară pe care fluctuează relațiile publice. El consideră că abordarea *simetric* vs. *asimetric* nu spune prea multe şi că această dimensiune unică ar trebui descompusă în mai multe părți componente care, împreună, ar putea descrie mai bine fenomenul comunicării organizațiilor cu publicurile lor.

După ce inițial propune mai multe dimensiuni noi, din considerente de ordin practic, Hutton se opreşte la trei: *interes*, *inițiativă* şi *imagine*.

În cazul primei dimensiuni, *interes*, întrebarea dominantă este: „În ce măsură obiectivele relațiilor publice sunt orientate spre interesul organizației sau al publicurilor?”. La o extremă avem situația care este simptomatică pentru modelul impresariat/publicitate (*press-agentry model*) şi care este caracterizată de expresia *The Public Be Damned*, pe când la cealaltă extremă autorul consideră că este dominantă filosofia potrivit căreia interesele publicurilor trebuie să surclaseze interesele organizației, fără a elimina însă ipoteza că organizația însăşi ar putea să beneficieze de pe urma publicurilor mulțumite că şi-au atins obiectivele.

A doua dimensiune asupra căreia se opreşte Hutton este *inițiativa*. În acest caz, întrebarea care aliniază variabilele potențiale între cele două extreme este următoarea: „În ce măsură organizația practică relații publice proactive sau reactive?”. Răspunsul derivă din analiza activităților organizației şi a modului său de a aborda problemele. O atitudine proactivă este considerată aceea în care organizația încearcă să iasă în întâmpinarea oricărei situații

problematice prin efectuarea cu regularitate a unor cercetări la nivelul publicurilor sale, prin auditarea comunicării, prin planificarea strategiilor de comunicare în situații de criză şi prin adoptarea unui management strategic al comunicării.

A treia dimensiune, *imaginea*, răspunde la întrebarea: „Este organizația axată pe crearea unor percepții care să aibă corespondent în realitate (substanță), sau nu (imagine)?". Autorul ne oferă şi două posibile exemple care ar corespunde extremelor acestei scale. Primul ar putea fi o donație anonimă, în care realitatea este concretă, palpabilă, interesul organizației fiind atingerea unui obiectiv, şi nu construirea unei imagini, în timp ce al doilea ar putea fi exprimat de atitudinea preşedintelui Nixon care, prin „*Let's PR it!*", denotă că era mai puțin interesat de realitate, şi mai mult de modul în care aceasta putea fi cosmetizată.

Acest model tridimensional trebuie văzut în cea mai dinamică formă a sa. Variabilele nu sunt fixe, ele baleând de la o extremă la alta în funcție de jocul indicatorilor ce definesc matricele introduse de Cancel *et al.* Aceeaşi organizație poate fi proactivă cu o anumită categorie de public şi reactivă în raport cu alta, aşa cum poate fi axată pe substanță sau imagine, interes sau responsabilitate publică. Nu există formule ideale, aşa cum nu există nici formule recomandate. Totuşi, din analiza acestui model tridimensional ar putea să fie desprinse şase *orientări* sau *roluri situaționale* la care organizațiile fac apel cu precădere. Acestea sunt: persuasiunea, pledoaria, informarea publică, susținerea unei cauze (*cause-related*), managementul imaginii/reputației şi managementul relațiilor.

În opinia lui Hutton, *persuasiunea* presupune relații publice proactive orientate către influențarea audienței pentru a gândi şi acționa în interesul organizației. Promovarea, propaganda şi „ingineria consensului" pot fi folosite ca instrumente ale campaniei de relații publice orientate cu precădere spre imagine, şi mai puțin pe substanță. *Pledoaria* este similară modelului prezentat anterior, dar gradul de proactivitate este mai redus. Acest tip de relații publice apare de obicei în situații controversate sau când organizația se confruntă cu o opoziție activă. *Informarea publică* este acel tip de relații publice axate numai pe informarea şi educarea publicului, pe baza unor informații reale şi neutre. *Susținerea unei cauze* este similară persuasiunii din punctul de vedere al tacticilor aplicate, dar elementul care o diferențiază este înclinația către interesul general. De regulă, cauzele promovate sunt larg acceptate, deci nu întâlnesc o opoziție considerabilă, acest gen de campanii de relații publice fiind practicat, în general, de organizațiile non-profit. *Managementul imaginii/reputației* presupune o comunicare proactivă orientată spre consolidarea imaginii organizației în beneficiul acesteia. Diferența dintre cei doi termeni, *imagine* şi *reputație*, este aceea că în cazul celui de-al doilea atitudinea organizației este mult mai prudentă, fiind concentrată pe valori şi prestigiu, în timp ce în cazul primului este vorba despre o atitudine ceva mai superficială. În final, *managementul relațiilor* este un concept utilizat pentru relațiile publice proactive, orientate către satisfacerea în egală măsură a intereselor organizației şi publicurilor, informația utilizată fiind ancorată mai mult în realitate decât în imagini. În FIGURA 6 sunt prezentate poziționările spațiale ale celor şase orientări descrise mai sus.

Evident, şi această teorie are neajunsurile sale. De exemplu, pentru a face posibilă o reprezentare grafică inteligibilă, autorul renunță la câteva alte dimensiuni la fel de importante ca şi celelalte trei, ca de exemplu: *(i)* obiective pe termen scurt *vs.* obiective pe termen lung, *(ii)* orientare internă *vs.* orientare externă, *(iii)* gradul de interactivitate etc. Un alt neajuns este acela al nedelimitării relațiilor publice de acele forme de comunicare care nu împărtăşesc spiritul deschis al domeniului. Deşi surprinde destul de bine practica de astăzi a relațiilor publice, teoria nu ne oferă instrumentele necesare pentru a diferenția relațiile publice etice de alte forme de comunicare, ca de exemplu propaganda şi *press-agentry*. Prin modul în care introduce teoria, Hutton lasă impresia cititorului că şi abordările de tipul „*Let's PR it!*" intră tot în categoria relațiilor publice acceptate. Or, dacă facem o analiză a activităților din ultimii ani ale asociațiilor profesionale, vom vedea că exact problemele de ordin etic fac obiectul preocupărilor lor majore.

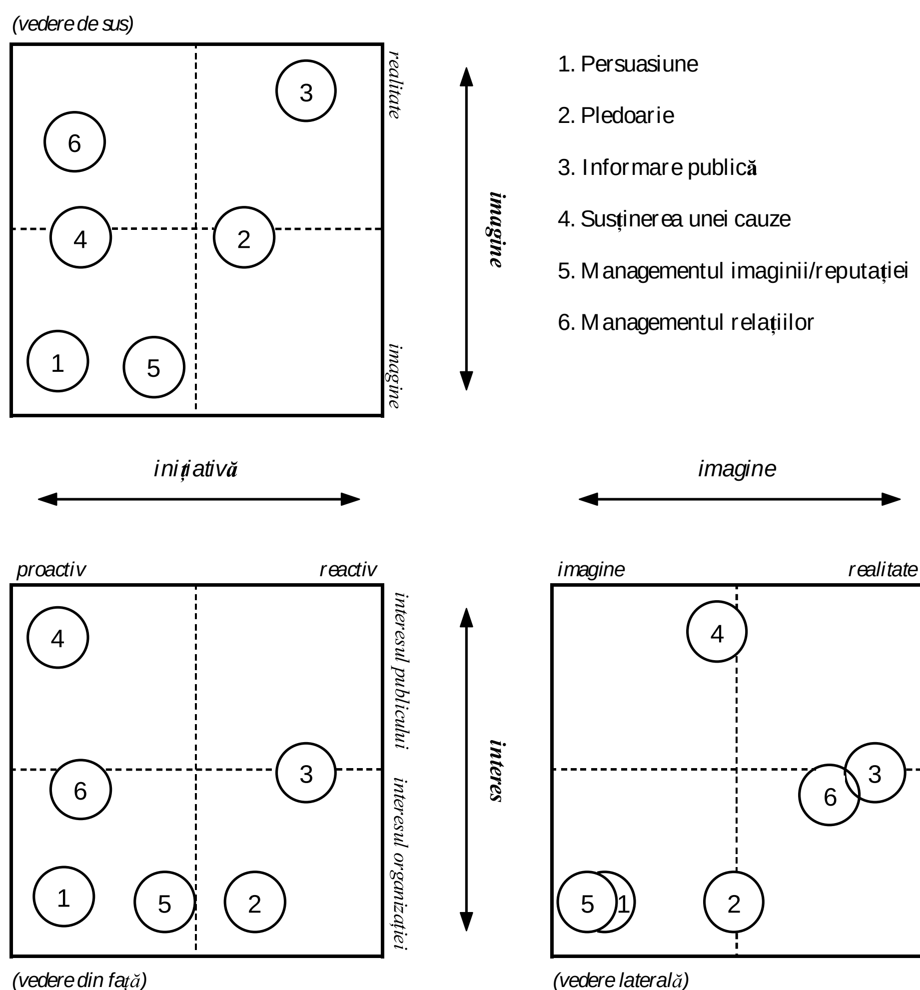


FIGURA 6: Cadrul tridimensional al analizei teoriei şi practicii relațiilor publice[31]

[31] Adaptat după Hutton (1999), p. 206.

1.10. Concluzii

Cât de departe suntem de o formulă de definire a relațiilor publice care să fie acceptabilă şi care să se bucure de o cât mai largă susținere? Dacă privim înapoi, suntem tentați să spunem că paşii parcurşi au fost imenşi şi ne-au apropiat de momentul unui acord mai larg al profesioniştilor în domeniul relațiilor publice. Dar, privind înainte, vom vedea că mai sunt multe lucruri de făcut, multe goluri de acoperit, puncte de vedere şi abordări diferite de mediat şi compatibilizat.

În secțiunile anterioare am văzut cum relațiile publice au suferit transformări dramatice pe parcursul ultimilor 150 de ani. Dacă în secolul al XIX-lea relațiile publice erau asociate manipulării şi propagandei, la începutul secolului XX Ivy Lee asociază profesiei sale termenii „onestitate”, „înțelegere” şi „compromis”, elemente absolut necesare în procesul de mediere între interesele organizațiilor şi ale publicurilor (vezi FIGURA 7). După anii ′20, Edward L. Bernays defineşte relațiile publice ca fiind arta consensului, respectiv modalitatea prin care se obține sprijin pentru o activitate, cauză, instituție sau persoană. Contribuția sa nu se opreşte însă aici. În cartea sa *Cristalizarea opiniei publice*, Bernays creionează atât domeniul relațiilor publice, cât şi profesia de *consilier în relații publice*. Anii ′30-′40 abundă în definiții, iar termenii utilizați sunt: „a asigura consensul social şi politic”, „bună înțelegere”, „formarea opiniei publice”, „a motiva”, „a persuada”, „a clarifica” etc. Următoarele două decenii aduc şi ele termeni noi: „lubrifiant”, „pilot”, „catalizator”, „interpret” etc. La mijlocul anilor ′70, Rex F. Harlow deschide calea unei noi abordări. Definiția sa şi marea majoritate a definițiilor care i-au urmat cuprind trinomul *management*, *organizație*, *public* asociat binomului *comunicare*, *relații*. Grunig şi Hunt nu se detaşează de această definiție, dar încearcă să apropie abordările teoretice de cele practice prin identificarea tipurilor de relații publice practicate de organizații. Dimensiunea centrală urmărită de ei este bidirecționalitatea comunicării. În 1997, Gordon iese din paradigmele clasice, aventurându-se pe un teren multidimensional, acela al interacționismului simbolic. În acelaşi an, 1997, Cancel şi echipa sa argumentează într-un fel ipoteza lui Gordon, considerând că procesul relațiilor publice este nimic mai mult decât comportamentul de comunicare al unei organizații determinat de o multitudine de factori interni şi externi. În plus, relațiile publice nu mai sunt discrete, ci continue, variind între două extreme, relațiile publice de tip pledoarie şi relațiile publice de tip adaptare/conciliere. În final, Hutton, acceptând teoriile lui Gordon şi Cancel *et al.*, dezvoltă un model tridimensional în care relațiile publice sunt văzute ca *management strategic al relațiilor unei organizații*, management care poate fi definit de orice matrice în spațiul tridimensional, descris de axele *interes, inițiativă, imagine*. Hutton identifică în acelaşi timp şase roluri situaționale: *persuasiunea, pledoaria, informarea publică, susținerea unei cauze, managementul imaginii/reputației* şi *managementul relațiilor*, la care organizațiile fac apel, cu precădere, în administrarea relațiilor lor de comunicare cu diferitele categorii de public.

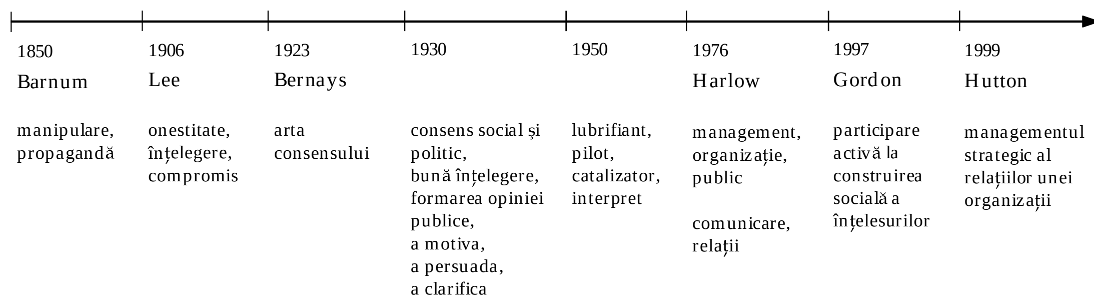


FIGURA 7: Evoluţia semnificaţiei termenului „relaţii publice“: 1850-1999

Ce nu au reuşit, însă, să facă toate aceste definiţii, ipoteze, teorii şi practicienii/cercetătorii care le-au promovat? În paragrafele următoare voi insista asupra a patru elemente care vizează: *(i)* cercetarea, *(ii)* abordările comparative, *(iii)* problemele de ordin etic şi *(iv)* aria de acţiune a relaţiilor publice *vs.* contribuţia la îmbogăţirea teoretică a domeniului.

Relaţiile publice sunt parte componentă a comunicării. Cu toate acestea, relaţiile publice par să se fi dezvoltat relativ independent de frământările, preocupările, succesele şi insuccesele pe care le-au înregistrat specialiştii în cercetarea fundamentală a comunicării. În timp ce în ultimul secol au avut loc adevărate confruntări teoretice pe tărâmul comunicării, marcate de apariţia unor şcoli distincte şi a unor direcţii de cercetare diferite – Şcoala de la Chicago, Şcoala de la Palo Alto, Şcoala de la Frankfurt etc. (Dobrescu şi Bârgăoanu, 2003) –, cercetarea în relaţiile publice nu a utilizat suficient toate aceste achiziţii pentru a lămuri propriile probleme. În 1957, Rex F. Harlow a publicat o carte, *Social Science in Public Relations: A Survey and an Analysis of Social Science Literature Bearing Upon the Practice of Public Relations*, în care argumenta faptul că multe dintre nevoile şi problemele relaţiilor publice ar putea să-şi găsească răspunsul utilizând aparatul teoretic al ştiinţelor sociale. Or acest demers nu numai că nu a fost exploatat suficient, dar chiar a existat o tendinţă de delimitare de celelalte domenii, inclusiv de domeniul-mamă, studiul comunicării, pentru a construi un aparat conceptual propriu. Desigur, relaţiile publice sunt o formă de manifestare distinctă a comunicării, dar neutilizarea achiziţiilor acestui câmp teoretic în consolidarea statutului celei dintâi nu face decât să lase relaţiile publice în aceeaşi ceaţă terminologică despre care am vorbit pe parcursul acestui capitol.

Una dintre problemele cele mai mari ale relaţiilor publice este aceea a delimitării sale de alte câmpuri, ca de exemplu propaganda, marketingul, publicitatea etc. Cu toate acestea, nu există până în prezent un studiu de relief care să adopte o abordare comparativă a acestor domenii, să studieze zonele distincte ale fiecăruia şi zonele de interferenţă. Subiectul pare să fie evitat, deşi, în opinia mea, aceasta este una dintre căile pe care trebuie să păşim. Nu numai că am putea ajunge la o înţelegere mai bună a propriului domeniu, dar am putea chiar să îmbogăţim domeniul prin înţelegerea celorlalte (Williams, 2003).

Nu în ultimul rând, un alt neajuns, care are implicaţii majore asupra modului în care sunt practicate şi percepute relaţiile publice, este acela legat de etica domeniului. Unele definiţii nu amintesc de acest subiect, în timp ce altele, chiar dacă o fac, lasă termenul în afara unor

coordonate clare. De altfel, în general, literatura de specialitate suferă la acest capitol, articolele sau cărțile care abordează subiectul eticii în relațiile publice fiind semnificativ reduse ca număr, dar şi ca relief ştiințific. Or, dacă vrem să aşezăm relațiile publice pe o fundație etică, mai întâi trebuie să ne concentrăm asupra acelor elemente care ar putea intra în compoziția acestei fundații.

Iată doar câteva dintre temele care frământă domeniul relațiilor publice la început de mileniu. Probabil că viitorul va aduce răspunsuri, dar, pentru a face aceste răspunsuri posibile şi viabile, ar trebui să avem în vedere şi echilibrarea raporturilor dintre cei care practică relațiile publice şi cei care participă la fundamentarea teoretică a domeniului. Astăzi, decalajul este îngrijorător de evident. În timp ce relațiile publice, un fenomen născut pe tărâm american, au ajuns să fie practicate aproape peste tot în lume, contribuția teoretică la soluționarea problemelor domeniului rămâne de departe una predominant americană. Publicațiile de specialitate, manualele sau cercetările cu relevanță sunt americane, or acest dezechilibru trebuie contrabalansat de eforturile practicienilor şi cercetătorilor din alte zone geografice. Pentru a folosi formula lui Gordon, numai prin participarea activă şi liberă a tuturor actorilor la conturarea semnificațiilor s-ar putea ajunge la formule recognoscibile şi acceptate.

2.1. Întrebări preliminare

Unde începe istoria relațiilor publice? Începe o dată cu fondatorii, respectiv cei care au utilizat pentru prima dată titulatura de consilier în relații publice, sau trece dincolo de aceştia, mergând până la cei care, cu o minte inovatoare, au definit noi principii, metode şi tehnici de comunicare publică şi instituțională, instrumente care astăzi pot fi asimilate domeniului? Începe o dată cu utilizarea termenului „relații publice”, sau avem de-a face cu o evoluție care a premers şi a urmat momentului în care a apărut termenul propriu-zis? Formarea unei noi discipline, în cazul nostru cea a relațiilor publice, este un proces gradual şi complex, de sedimentare a conceptelor de bază şi conturare a obiectului de studiu, sau este un fenomen spontan, de cristalizare, declanşat la atingerea unui anumit prag de acumulări? Formarea unui nou domeniu de studiu este un proces controlat şi conştientizat de actorii săi principali, sau este unul aleator, care nu întotdeauna respectă o traiectorie liniară de evoluție? Un domeniu de activitate are o singură istorie, sau suportă travaliul mai multor interpretări?

Desigur, acestea sunt doar câteva dintre întrebările pe care ar trebui să le elucidăm înainte de a păşi pe traseul istoric al relațiilor publice. Listei de mai sus, cu siguranță, îi pot fi adăugate şi altele, ca de exemplu: *(i)* „La ce spațiu geografic ne referim atunci când vorbim despre istoria unui domeniu?”, *(ii)* „Ce surse am utilizat în rearanjarea elementelor care compun mozaicul istoric al relațiilor publice?”, *(iii)* „În reconstituirea traseului istoric al relațiilor publice am utilizat metode mai vechi, sau avem o abordare nouă?”, „Dacă vorbim de o abordare nouă, care este aceasta?” etc.

La întrebările de mai sus vom încerca să răspundem pe parcursul secțiunilor care urmează.

2.2. În căutarea fondatorilor

Dintr-o anumită perspectivă, respectiv aceea centrată pe fondatorii domeniului, relațiile publice pot fi considerate, fără nici un fel de îndoială, un fenomen al secolului XX. La începutul acelui secol, George V. S. Michaelis, Herbert Small şi Thomas O. Marvin au fondat la Boston prima agenție de relații publice, Publicity Bureau[32]. Tot atunci, Ivy L. Lee a redactat primele

[32] Publicity Bureau a fost fondat în 1900 la Boston şi a funcționat până în 1912. Primul client al acestei agenții a fost Harvard University, ulterior Publicity Bureau prestând servicii şi pentru alte organizații de prestigiu, ca de exemplu Massachusetts Institute of Technology (MIT), American Telephone and Telegraph Corporation (AT&T), companii de transport feroviar etc. De-a lungul timpului, agenția a deschis birouri în Boston, New York, Washington, Chicago, St. Louis, Topeka, Kansas şi Paris. De asemenea, a avut agenți care au activat în South Dakota, California, precum şi în alte zone ale Statelor Unite ale Americii. Încă de la început, cei trei oameni de afaceri au făcut distincția între tipul de activitate promovat de ei – *publicity* – şi ceea ce exista deja pe piața americană la acel moment – *advertising* şi *press-agentry* (Bernays, 1952; Cutlip, Center şi Broom, 1993).

principii, care stau şi astăzi la baza relațiilor publice, Theodore Newton Vail a enunțat una dintre primele definiții ale relațiilor publice iar Edward L. Bernays a scris prima carte de relații publice şi a impus termenul, încă necunoscut la acel moment, printre cei care erau interesați de cinetica spațiului public/opiniei publice.

Totuşi, dinamica fără precedent înregistrată după publicarea cărții lui Bernays poate fi înțeleasă numai în raport cu anumite rădăcini istorice. Unii autori caută aceste rădăcini în timpurile cele mai îndepărtate, considerând că tehnica utilizării informației cu scopul de a face mai lesne înțelese anumite intenții, acțiuni etc. este mai veche decât națiunea însăşi (Nolte, 1979; Cutlip, 1995). În opinia celor care susțin această ipoteză, fenomenul relațiilor publice, necunoscut inițial sub acest nume, dar identificat în istorie sub forma oricărui efort susținut prin care se încerca obținerea acordului public pentru anumite idei, fapte sau oameni (Newsom *et al.*, 2000), a însoțit evoluția oricărei societăți, plecând de la formele de organizare primare din timpurile antice şi până la formele complexe de organizare a societăților moderne. Arheologii, istoricii şi cercetătorii din alte domenii vin să susțină acest punct de vedere. De exemplu, un înscris descoperit în Irak, datând din 1800 î.e.n., prin care li se spunea agricultorilor cum să-şi cultive pământul, cum să-l irige, cum să combată şoarecii de câmp şi cum să recolteze, este considerat un document nu cu mult diferit de *Buletinul Fermierilor* editat astăzi de Departamentul de Stat pentru Agricultură al Statelor Unite ale Americii (Cutlip *et al.*, 2000). Exemplele pot continua, trecând prin întrega istorie a omenirii, de la vechea Indie, unde spionii regali aveau şi responsabilitatea medierii relației regelui cu opinia publică, până la Congregatio de Propaganda Fide, structură înființată de Papa Grigore XV (1621-1623) cu rolul de a promova interesele Bisericii Catolice sau până la The Boston Tea Party, acțiune înscenată de oamenii lui Samuel Adams pentru a declanşa războiul de independență împotriva Imperiului Britanic.

O abordare distinctă este aceea care caută fondatorii domeniului nu neapărat printre practicienii comunicării publice, ci printre teoreticienii raporturilor dintre actorii spațiului public. Ocupându-se de condițiile ascensiunii la putere şi ale păstrării ei, diferiți gânditori au tratat, de-a lungul timpului, şi problemele legate de informarea cetățenilor sau de modul în care conducătorii pot deveni credibili în spațiul public. Din această perspectivă, un loc aparte îl ocupă Niccolò Machiavelli, considerat de mulți cercetători drept unul dintre primii autori ai unui tratat de relații publice. Lucrarea *Principele* este văzută ca un îndrumar al celor care doresc să cunoască regulile influențării sociale. De altfel, doctrina sa privind versatilitatea morală şi viclenia, din care au derivat adjectivul *machiavelic* şi verbul *a machiaveliza* (Miller, 2000), stă la baza primului model de relații publice[33] identificat de Grunig şi Hunt. Perioadei istorice pe care modelul impresariat/publicitate o acoperă îi sunt asociate expresiile „*The Public Be Fooled*" şi „*The Public Be Damned*", care îşi au rădăcinile în filosofia scriitorului florentin.

Autorul american Bill Mallinson (1996) consideră că, într-adevăr, rădăcinile istorice ale domeniului trec dincolo de începuturile secolului XX, iar atenția noastră trebuie îndreptată nu

---

[33] Aşa cum am mai spus, o bună parte a cercetătorilor şi practicienilor nu recunosc acest model ca fiind unul de relații publice. Ei consideră că o comunicare publică bazată pe neadevăr şi lipsă de respect față de publicuri nu poate fi inclusă în sfera relațiilor publice.

numai asupra fondatorilor, dar şi asupra precursorilor domeniului. Totuşi, această abordare ar trebui să rămână echilibrată, deoarece, în caz contrar, putem ajunge la situații în care Biblia să fie considerată primul manual de relații publice, iar Sfinții Petru şi Pavel printre practicienii de marcă de la începuturile domeniului (Brown, 2003). În plus, Mallinson consideră că utilizarea termenului „relații publice” pentru aceste perioade istorice nu este justificată, termenul ca atare fiind strict asociat unor fenomene specifice secolului XX: campanii ample de comunicare publică mediată (adică bazate pe principii etice).

Scott M. Cutlip (1994) şi Ron Smith (2004) încearcă să echilibreze aceste puncte de vedere. Astfel, în opinia lui Cutlip, „comunicarea persuasivă este la fel de veche ca şi *Republica* lui Platon, dar ceea ce a început la Boston la mijlocul anului 1900 ca o nouă, greşit definită vocație [...] a atins dimensiunile, scopul şi puterea unei industrii”[34] pe parcursul secolului XX. În acelaşi ton, Smith consideră că relațiile publice sunt, în acelaşi timp, antice şi moderne. Sunt antice deoarece, fără să fi fost cunoscute sub acest nume, pot fi identificate încă de la primele manifestări ale vechilor societăți, relațiile publice/comunicarea publică fiind, de fapt, un element natural al interacțiunilor umane. Sunt noi deoarece piesele acestui puzzle, răspândite de-a lungul veacurilor, au fost puse laolaltă numai în secolul al XX-lea, conturându-se astfel un domeniu de sine stătător.

2.3. Rolul contextului în apariția unei discipline

Fondatorii au, categoric, un merit aparte în cristalizarea unui domeniu nou de activitate. Contextul, însă, în egală măsură, are rolul său. Este ceea ce încearcă să scoată în evidență Constantin Lougovoy şi Denis Huisman, în deschiderea tratatului de relații publice apărut la Presses Universitaires de France în 1981. Ei trec dincolo de problematica fondatorilor pentru a studia cu atenție contextul în care a apărut această disciplină. Cei doi autori consideră că, la cumpăna dintre secolele al XIX-lea şi al XX-lea, în Statele Unite ale Americii se reunesc pentru prima dată patru elemente care, împreună, asigură climatul favorabil apariției şi dezvoltării domeniului relațiilor publice: *(i)* existența unei practici anterioare în domeniul comunicării publice, *(ii)* existența unei prese de mare tiraj, *(iii)* industrializarea, cu consecințele sale economice şi sociale, *(iv)* o tradiție politică specifică.

Lougovoy şi Huisman etichetează tradiția în comunicarea publică de până la 1900 drept „protoistorie”. Ei cred că aici nu există diferențe majore între spațiul american şi alte arii geografice, literatura de specialitate oferind suficiente exemple în acest sens. Cei doi autori consideră că, până în secolul al XIX-lea, într-o anumită măsură, se poate vorbi de o moştenire comună în domeniul comunicării publice, atât pentru spațiul american, cât şi pentru alte arii geografice. În Statele Unite ale Americii, însă, spre deosebire de alte zone, această protoistorie a asigurat patul germinativ care a permis celorlalte trei elemente menționate mai sus să se combine într-o formulă care a dus la dezvoltarea unei noi discipline, aceea a relațiilor publice.

[34] Cutlip (1994), p. XI.

În ceea ce priveşte sistemul mass media din secolul al XIX-lea, există unele diferențe care detaşează spațiul american de alte spații culturale. Deşi presa, în forma sa primară, este o achiziție a culturii europene, acest instrument al comunicării publice este utilizat şi dezvoltat într-o manieră aparte în Statele Unite ale Americii: total în afara controlului guvernamental şi protejată de Constituție. În acelaşi timp, presa americană cunoaşte o dezvoltare fără precedent în primele decenii ale secolului al XIX-lea. Pe de o parte, descoperirea unor noi metode de prelucrare a hârtiei şi de tipărire duce la scăderi semnificative ale costurilor de producție ale ziarelor. Pe de altă parte, introducerea învățământului obligatoriu încă din primele decenii ale secolului (Glenn, 1988; Green, 1990), explozia demografică şi inaugurarea unor noi linii de comunicații (de regulă, feroviare) conduc la o creştere a cererii de informație. Ca urmare a acestor evoluții, în jurul anului 1830, ziarele ajung la costuri de 1-2 cenți şi tiraje de zeci de mii de exemplare[35], devenind un produs adresat nu numai elitelor, ci mai ales locuitorilor obişnuiți ai oraşelor. Creşterea gradului de audiență a mass media a condus inevitabil la o creştere a sensibilității față de problemele de interes public. Opinia publică a devenit un subiect din ce în ce mai sensibil, iar mass media, un instrument de influențare a acesteia.

Spre sfârşitul secolului, presa americană traversează două alte cicluri de transformare. În această perioadă apar rețelele de cotidiane cu tiraje mici, dar particularizate pentru fiecare regiune. Acest lucru duce la o acoperire aproape integrală a teritoriului american cu informația difuzată prin mass media. De asemenea, încep să se contureze ziarele specializate, care urmează logica segmentării pieței. Astfel, apare ceea ce este cunoscut în epocă drept *yellow press*[36], ziare care puteau fi parcurse cu uşurință, datorită titlurilor largi, incitante, şi ilustrațiilor abundente; ele se adresau unei populații cu o cultură primară şi o mentalitate frustrată, profil cultural întâlnit mai ales la nivelul grupurilor de emigranți, din ce în ce mai numeroase (Albert, 2002). De asemenea, ca reacție la acest nou sistem de informare publică, superficial şi îndoielnic, apar ziarele serioase, cu informații verificate şi abordări echilibrate. Diversificările nu se opresc însă aici, începutul secolului XX consacrând jurnalele adresate femeilor[37], sindicatelor, anumitor comunități religioase sau politice, jurnalele de sâmbătă etc.

Industrializarea de la sfârşitul secolului al XIX-lea schimbă şi ea spectrul socio-economic american. Între 1875 şi 1900 populația Statelor Unite ale Americii se dublează, cu o concentrare urbană predominantă (Lougovoy şi Huisman, 1981), iar venitul pe cap de locuitor atinge un nivel record de 1.200 $. Cu toate acestea, marea majoritate a populației trăia în condiții de sărăcie extrem de dure şi fără speranța unui orizont mai relaxat. Explicația constă în concentrarea resurselor în mâinile unui grup restrâns de oameni de afaceri care controlau toate componentele de bază ale economiei naționale: 1% din populația Statelor Unite ale Americii deținea 54% din averea națională, în timp ce 50% din populația țării nu dețineau practic nici un fel de proprietăți

[35] În 1850, în Statele Unite ale Americii existau aproximativ 240 de cotidiene care, împreună, ajungeau la un tiraj de 750.000 de exemplare (Albert, 2002).

[36] Termenul *yellow press* este utilizat pentru a desemna „presa uşoară” sau presa de scandal.

[37] *The Ladies Home Journal*, lansat în ultimul deceniu al secolului al XIX-lea, ajunge în 1903 la un nivel de audiență nemaiîntâlnit până atunci, respectiv la un tiraj de un milion de exemplare (Cutlip, 1994).

(Regier, 1932). Acest clivaj economic nu putea să nu aibă repercusiuni asupra societății. Cercurile economice ajung să controleze în bună măsură atât sistemul politico-administrativ, cât şi sistemul juridic, iar tensiunile sociale ating cote alarmante. Abuzurile patronatelor asupra muncitorilor, datorate în special nepăsării față de angajați şi preocupării pentru creşterea profitului, sunt din ce în ce mai frecvente, iar reacția sistemului juridic sau guvernamental este de cele mai multe ori nulă. În aceste condiții, muncitorii încep să se organizeze în sindicate, iar grevele, uneori violente, aşa cum s-a întâmplat, de exemplu, la minele de cărbuni din Colorado[38] (Hallahan, 2002), devin forma curentă de apărare a drepturilor.

Cultura politică americană specifică este al patrulea factor pe care Lougovoy şi Huisman îl consideră drept caracteristic contextului în care au apărut relațiile publice. Spațiul politic american este, prin esența sa, unul de gândire liberală, participativ şi proactiv, în care exprimarea nestingherită a ideilor şi cooptarea maselor pentru susținerea unui ideal a constituit de cele mai multe ori motorul principal al reformelor politice. Istoria Americii abundă în exemple. Putem include aici *(i)* succesul Revoluției Americane, care, înainte de toate, a fost rodul comunicării şi participării masive a populației la mişcările de eliberare, şi numai apoi cel al victoriilor repurtate pe câmpul de luptă, sau *(ii)* succesul transformărilor structurale care au însoțit mandatul prezidențial al lui Andrew Jackson şi care sunt considerate rezultatul măiestriei acestuia şi a echipei sale de consilieri în a dinamiza şi echilibra raporturile publice ale timpului său. Evident, seria exemplelor poate continua.

Tabloul societății americane de la sfârşitul secolului al XIX-lea avea să se modifice radical într-un interval de timp relativ scurt. Dorința de schimbare plutea în aer iar semnalul, se pare, a fost dat de noua clasă de intelectuali, în rândul căreia jurnaliştii au jucat un rol special. Dornici să restabilească echilibrul social, aceşti tineri declanşează un val de critici la adresa celor care controlau prezentul, folosind în acest sens toate canalele de comunicare de care dispuneau la acel moment: de la lucrările complexe – ca de exemplu romanul *Looking Backward* a lui Edward Bellamy, adresată unei audiențe rafinate, în care autorul foloseşte culori sumbre pentru a proiecta un viitor american ancorat în corupție şi promiscuitate, operă care, în anii care au urmat, a avut un profund impact asupra mediilor culturale americane[39] (Ewen, 1996) – la revistele de scandal, care scoteau zilnic la lumina opiniei publice spuma murdară a unei societăți bolnave. Eforturile conjugate ale acestor jurnalişti au marcat zorii unei noi epoci în istoria Americii, epocă pe care unii au numit-o „*progressive agitators' era*" („era agitatorilor progresişti"),

---

[38] Acest exemplu va fi dezvoltat în capitolul dedicat lui Ivy L. Lee.

[39] Un alt roman care a incitat publicul american la începutul secolului trecut a fost *The Jungle*, de Upton Sinclair, în care sunt descrise condițiile improprii de prelucrare a cărnii într-una din fabricile din Chicago. Romanul a avut un impact extraordinar, fiind pentru mai bine de un an cea mai bine vândută carte din Statele Unite ale Americii, Anglia şi coloniile britanice. Sub presiunea valului de critici provocat de această carte, preşedintele Roosevelt a instituit o comisie care a investigat neregulile semnalate şi care a impus schimbarea legislației cu privire la modul de prelucrare a produselor alimentare perisabile, determinând astfel creştere exigențelor sanitare (Regier, 1932).

în timp ce alții au etichetat-o drept „*muckrakers era*"[40]. În fața acestor atacuri, prima reacție a industriaşilor a fost aceea de înăbuşire a oponenților. Lanțul catalitic al dezvăluirilor cuprinsese însă toată țara, iar în fața acestei avalanşe unii au ales dialogul social. Acest dialog, ulterior, a fost numit de fondatori „relații publice".

2.4. Terminologie şi practică

Istoricii nu au căzut încă de acord asupra momentului în care termenul „relații publice" a fost folosit pentru prima dată. Totuşi, mai mulți autori (Lougovoy şi Huisman, 1981; Newsom *et al.*, 2000; Maisonneuve *et al.*, 2000) îi atribuie celui de-al treilea preşedinte al Statelor Unite ale Americii această întâietate. Thomas Jefferson[41], cu ocazia unui discurs susținut în fața Congresului în 1807, a combinat pentru prima dată cuvintele *relații* şi *public* în sintagma „relații publice", pentru a defini starea de spirit a cetățenilor în interiorul unei comunități politice. Este greu însă de precizat din ce moment termenul în discuție a început să se apropie de semnificația pe care o dăm astăzi acestei sintagme. Probabil că acest lucru s-a produs în 1882, când regăsim termenul „relații publice" la Yale Law School, unde avocatul Dorman Eaton a susținut în fața studenților conferința cu tema *The public relations and the duties of legal profession* (*Relațiile publice şi datoria profesiei de jurist*). La acel moment, Eaton acorda sintagmei „relații publice" înțelesul de: „relații pentru binele general" („*relations for the general good*") (Goldman, 1948). Cincisprezece ani mai târziu, în 1897, *The Year Book of Railway Literature* include în filele sale cuvintele „*public relations*" iar în 1908 Theodore Newton Vail, preşedintele al American Telephone and Telegraph Company (AT&T), cu ocazia prezentării raportului anual, a definit relațiile publice ca fiind „modalitatea prin care se caută şi se obține binele publicului" („*looking out for the welfare of the public*") (Grunig şi Hunt, 1984; Martin, 2005). În 1923, cartea lui Edward L. Bernays, *Crystallizing Public Opinion,* avea să statueze atât domeniul – „*public relations*" –, cât şi profesia – „*public relations counsel*"[42]. În capitolul anterior am văzut cum, după anii 1920, acest termen a evoluat spre ceea ce numim astăzi relații publice.

Deşi inițial s-a considerat că practica relațiilor publice a evoluat şi a luat-o înaintea clarificărilor terminologice, o evaluare atentă ar putea pune sub semnul întrebării o astfel de ipoteză. Pe de o parte, ne place să credem şi aducem argumente care să susțină ideea potrivit căreia domeniul relațiilor publice nu este unul nou. Ne agățăm de exemple care traversează istoria şi căutăm argumente ştiințifice în literatura clasică. Totuşi, astăzi, cel puțin oficial, ne raportăm la relațiile publice ca la un proces public de comunicare instituțională, bidirecțională şi simetrică şi, foarte important, care respectă reguli etice şi deontologice stricte. Or acest model,

---

[40] Termenul „*muckraker*" a fost utilizat pentru prima dată în 1906 de preşedintele american Theodore Roosevelt pentru a-i desemna pe jurnaliştii care utilizau scandalurile publice promovate de revistele de mare tiraj pentru a demasca marea corupție, indiferența şi injustiția morală promovată de marii industriaşi.

[41] Thomas Jefferson (1743-1826) a fost al treilea preşedinte al Statelor Unite ale Americii, exercitând două mandate între 1801 şi 1809.

[42] Edward L. Bernays a folosit pentru prima dată sintagma „*public relations counsel*" în 1919. Termenul a început însă să se impună numai după publicarea cărții *Crystallizing public opinion*, în 1923 (Grunig şi Hunt, 1984).

singurul care ar justifica poziția distinctă a relațiilor publice față de alte zone ale comunicării publice (propagandă, manipulare, publicitate etc.) a fost definit numai la mijlocul anilor 1960, adică la 150 de ani de la utilizarea pentru prima dată a termenului „relații publice“ şi la 40 de ani de la publicarea cărții lui Edward L. Bernays.

2.5. O istorie, sau mai multe istorii?

Prima istorie a relațiilor publice care a atins un anumit relief ştiințific a fost scrisă în 1948 de Eric Frederich Goldman, un renumit profesor de la Princeton University, fost editor al revistei *Public Opinion Quarterly* (Tye, 1998). În *Two-Way Street. The Emergence of the Public Relations Counsel*, autorul descrie trei stadii de dezvoltare ale domeniului care, împreună, străbat câteva secole. În opinia lui Goldman, primul stadiu, cu rădăcini care coboară până în Evul Mediu, este mai puțin conturat, fiind caracterizat, în principal, de o comunicare publică bazată pe „eludarea adevărului inoportun”. Al doilea stadiu, care coincide cu epoca lui Ivy Lee, este axat pe etalarea adevărului şi promovarea „afacerilor de bun simț” ca sursă a obținerii acordului public. Debutul celui de al treilea stadiu este marcat de lansarea lui Bernays pe piața relațiilor publice. În opinia autorului, acesta revoluționează domeniul cu o serie de inovații care aduc cea mai importantă contribuție în maturizarea relațiilor publice.

Fără nici un fel de îndoială, această lucrare constituie un reper important în evoluția relațiilor publice. Dincolo de meritul pionieratului, cel mai important atribut al lucrării lui Goldman este, probabil, acela că, înainte de a prezenta un punct de vedere sau altul, a lansat semnalul că relațiile publice, ca disciplină de studiu, au atins acel prag critic de dezvoltare în care putem să ne gândim la istoria domeniului. Privită însă dintr-o perspectivă critică, acestei lucrări îi pot fi aduse unele obiecții. Mă voi opri acum asupra a două dintre ele. Prima se referă la existența unui anumit dezechilibru intern, iar a doua are în vedere gradul de obiectivitate al lucrării.

Probabil că o muncă de pionierat ar trebui tratată cu mai puțină exigență. Totuşi, parcurgând *Two-Way Street. The Emergence of the Public Relations Counsel* reiese foarte clar o disproporție internă care, în principal, are două surse. Prima sursă de dezechilibru este aceea a supraaccentuării rolului lui Bernays în progresul domeniului relațiilor publice, aproximativ 25% din lucrare tratând acest subiect. A doua sursă de dezechilibru rezidă în abundența pasajelor descriptive în detrimentul celor analitice, explicative. Deşi etapizarea pe care Goldman o introduce în această lucrare va fi preluată în bună parte de alți autori ai secolului al XX-lea (de exemplu, Grunig şi Hunt), ea nu este suficient argumentată şi structurată. Într-o anumită măsură, acest tip de comportament ştiințific poate fi justificat. De altfel, Paul Dobrescu şi Alina Bârgăoanu (2003), în „Prolegomene la o posibilă istorie a comunicării“, atrag atenția asupra faptului că, de regulă, prima istorie a unui domeniu este una „eroică”, care-i îmbracă în culori vii pe „fondatori” şi care supradimensionează faptele şi/sau achizițiile teoretice de până atunci. Cei doi autori consideră că „istoriile eroice” apar atunci când sunt scrise prea aproape de începuturi iar fondatorii fie trăiesc, fie sunt încă foarte prezenți în memoria celor care se apleacă asupra evoluției domeniului.

Al doilea neajuns al lucrării este cel legat de obiectivitatea demersului ştiinţific. Pentru mai bine de 50 de ani, această istorie a fost considerată una independentă, respectiv rezultatul unui demers ştiinţific neutru, un act firesc pentru un cercetător interesat să treacă dincolo de golurile care persistă în istoria oricărei discipline. În deschiderea lucrării sale, autorul declară că acesta a fost imboldul care l-a determinat să se dedice istoriei unui domeniu care a revoluţionat modalitatea prin care se ajunge la consens social. Timpul însă avea să infirme acest scenariu. În ultimul deceniu al secolului trecut au fost făcute publice documente care atestau că prima lucrare dedicată istoriei relaţiilor publice a fost, de fapt, rezultatul unei înţelegeri între Edward L. Bernays şi profesorul Eric Frederich Goldman (Tye, 1998). Dincolo de numeroasele interpretări ale acestui gest, se pare că principalul motiv care l-a determinat pe Bernays să încurajeze un autor de calibrul lui Goldman să scrie o istorie a fost acela de a mai face un pas în consolidarea domeniului. Potrivit lui Bernays, un domeniu care nu are o istorie nu există. Prin urmare, pentru a impune relaţiile publice ca un domeniu distinct de activitate era nevoie de o istorie.

În anii care au urmat imediat după publicarea lucrării lui Goldman, tema evoluţiei relaţiilor publice nu a mai fost reluată într-un mod explicit şi comprehensiv. Totuşi, o serie de autori au abordat subiecte punctuale care, ulterior, au constituit materia primă necesară dezvoltării unor studii de anvergură. Astfel, tot mai multe lucrări scot la lumină din ce în ce mai detaliat activitatea lui Samuel Adams şi P. T. Barnum. În 1963, John W. Hill, fondator al companiei Hill & Knowlton, scrie cartea autobiografică *The Making of a Public Relations Man* iar doi ani mai târziu apare prima lucrare autobiografică semnată de cel pe care mulţi îl consideră părintele relaţiilor publice: *Biography of an Idea: Memoires of a Public Relations Counsel, Edward L. Bernays*. În 1966, sub semnătura lui Ray Eldon Hiebert, apare primul studiu complet privind viaţa lui Ivy L. Lee. Toate aceste lucrări, la care putem adăuga lucrări mai vechi, ca de exemplu *How We Advertised America*, apărută în 1920 sub semnătura lui George Creel, cel care a condus Comitetul Informării Publice, *Words that Won the War,* apărută în 1939, scrisă de James R. Mock şi Cedric Larson la doi ani după ce documentele Comitetului Informării Publice au trecut în administrarea Arhivelor Naţionale al Statelor Unite ale Americii, precum şi alte zeci de rapoarte oficiale şi articole apărute în reviste de specialitate au constituit masa critică necesară relansării unor studii ample privind istoria relaţiilor publice.

Semnalul reîntoarcerii la istorie a fost lansat de Rex F. Harlow o dată cu publicarea, în 1976, a rezultatelor studiului său privind definiţia relaţiilor publice. Abordarea istorică a problematicii definirii domeniului îmbrăţişată de Harlow a încurajat tot mai mulţi cercetători să revină asupra acestui subiect. De altfel, în toamna lui 1978, *Public Relations Review* dedică un număr special rolului relaţiilor publice în istoria Americii. Ulterior, alţi cercetători, ca de exemplu James E. Grunig şi Todd Hunt (1984), Marvin N. Olasky (1987), Scott M. Cutlip (1994, 1995), Stuart Ewen (1996) şi mulţi alţii au abordat acest subiect din perspective diferite. De exemplu, Grunig şi Hunt au parcurs iniţial aceeaşi axă *definiţie–istorie* descrisă de Harlow, schimbând însă unghiul de abordare şi căutând să identifice nu o definiţie, ci un model comportamental al relaţiilor publice pentru perioadele analizate. În lucrarea sa *Corporate Public Relations. A New Historical Perspective*, Olasky caută să identifice implicaţiile la nivelul societăţii americane

determinate de asumarea de către marile corporaţii americane a filosofiei relaţiilor publice. Cutlip[43], în două volume, prezintă cea mai completă istorie descriptivă a relaţiilor publice în spaţiul american; primul volum (1994) este dedicat secolului XX, în timp ce al doilea (1995) tratează perioada cuprinsă între 1620 şi 1900. Ewen, un tânăr profesor la Hunter College, City University of New York, inspirat de o vizită făcută lui Edward L. Bernays în 1990, scrie una dintre cele mai analitice istorii a relaţiilor publice, acoperind însă numai secolul XX.

Decesul lui Edward L. Bernays, survenit în 1995, a deschis noi direcţii de cercetare. În casa sa din Boston, Bernays deţinea cea mai mare arhivă de relaţii publice – în bună parte, istorie trăită. După moartea sa, toate aceste documente au devenit publice, trecând în administrarea Bibliotecii Congresului Statelor Unite ale Americii. Primul care a parcurs într-un mod sistematic o parte dintre aceste documente a fost Larry Tye. Munca sa de documentare şi analiză, dublată de zeci de interviuri cu apropiaţi şi foşti colaboratori ai lui Edward L. Bernays, s-a concretizat într-un volumul apărut în 1998, *The Father of Spin. Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*, de altfel, primul volum biografic dedicat celui care, timp de aproape 80 de ani, a impus în mare măsură direcţiile de dezvoltare ale relaţiilor publice.

2.6. Semne de criză

Istoria face parte dintre acele ştiinţe în cazul cărora ultimul capitol rămâne întotdeauna nescris, iar penultimul capitol face obiectul unor reevaluări periodice determinate, în principal, de *(i)* detaşarea în timp faţă de momentul analizat, *(ii)* apariţia unor informaţii suplimentare şi/sau *(iii)* evoluţii surprinzătoare care pun sub semnul întrebării teze/teorii acceptate iniţial. Afirmaţia anterioară este valabilă şi în cazul istoriei relaţiilor publice. Modul în care ultimele administraţii prezidenţiale ale Statelor Unite au utilizat şi utilizează comunicarea publică drept instrument al guvernării îi determină pe cercetători să revină, din perspective noi, asupra unor subiecte clasice de relaţii publice. Moştenirea lui Ivy L. Lee, aceea a adevărului şi bunului simţ în comunicarea publică, este reevaluată în contextul ultimelor violenţe comunicaţionale din spaţiul american şi internaţional. Uneori se conturează impresia că în toţi aceşti ani nu s-a acumulat nimic, că relaţiile publice se află în aceeaşi stare confuză, nediferenţiată, care caracterizează secolul al XIX-lea, iar comunicarea publică nu depăşeşte nivelul reprezentaţiilor de circ ale lui P.

[43] Scott M. Cutlip şi-a început activitatea didactică în 1946. Din 1955, a activat pe lângă Mass Communication History Center – Wisconsin, aducându-şi contribuţia în mod constant la recuperarea unor documente originale care au aparţinut lui Ivy L. Lee, Edward L. Bernays, William H. Baldwin III, Harry A. Bruno, Pendleton Dudley, John W. Hill, Earl Newsom, Arthur W. Page şi alţii. De asemenea, de-a lungul carierei sale, a intervievat zeci de persoane care s-au aflat în apropierea personalităţilor menţionate anterior (rude, prieteni, angajaţi, parteneri de afaceri, clienţi etc.), cu scopul de a scoate la lumină informaţia necesară pentru reconstituirea traseului relaţiilor publice. Publicate în 1994 şi 1995, cele două istorii ale lui Cutlip sunt rodul unei munci de excepţie desfăşurate pe parcursul a aproape 40 de ani. Cutlip şi-a încheiat activitatea la University of Georgia, ultima sa poziţie fiind aceea de *dean emeritus* la College of Journalism and Mass Communication. A murit în 2000, lăsând în urma sa generaţiile de studenţi pe care i-a instruit ani de-a rândul şi sute de materiale ştiinţifice (articole, studii, cercetări, cărţi etc.) care sunt utilizate astăzi în toate facultăţile de profil din Statele Unite ale Americii (peste 300) şi din lume (Cutlip, 1994; Caywood, 1997, Hallahan, 2005).

T. Barnum. În *Tirania comunicării*, Ignacio Ramonet merge mai departe, spunând că se poate vorbi despre o nouă fază a comunicării publice în care, pentru atingerea consensului social, sunt promovate „noi opiumuri ale maselor". Necontrolată, comunicarea publică, văzută cândva de mulți ideologi ca sursă a eliberării spirituale a maselor, ar putea să exercite ea însăşi „o veritabilă tiranie" (Ramonet, 2000).

Orice domeniu, probabil, traversează situații de criză, aşa cum orice domeniu are parte, uneori, de previziuni rasputiniene. Totuşi, semnalele de alarmă trase de Ramonet sunt confirmate şi de alți autori care, fără a dramatiza lucrurile, aduc în fața cititorilor elemente concrete. De fapt, din punctul de vedere al relațiilor publice, esența crizei prefigurate nu constă în violența comunicării din ultimii ani, violență care caracterizează, cu intensități diferite, fiecare epocă istorică, ci în faptul că o bună parte a acestei comunicări violente este aşezată sub eticheta *relații publice*. De aici decurg şi efectele adverse:

(i) sistemul imunologic social a declanşat reacția de apărare în fața utilizării comunicării violente, tot mai multe apelative cu o puternică conotație negativă fiind asociate relațiilor publice. În limba engleză, sunt utilizați pentru a desemna profesia sau practicienii de relații publice termeni precum *spin*, *spin doctor*, *huckster*, *parrot*, *professional liar*[44];

(ii) există o tendință vizibilă de a subordona sau de a atribui activitatea de relații publice unor departamente care au o titulatură mult mai vagă sau mult mai largă, ca de exemplu: marketing total, comunicare integrată, comunicare corporatistă, afaceri publice etc.;

(iii) organizațiile care au nevoie de servicii de relații publice apelează tot mai des la agenții de publicitate (*advertising*) în detrimentul agențiilor de specialitate;

(iv) bugetele alocate comunicării prin relații publice, în general destul de mici, sunt reduse semnificativ.

Literatura recentă ne aduce mărturii ale comunicării violente, neetice şi aşezate sub semnul relațiilor publice. Războiul din Irak de la începutul anilor '90 abundă în exemple: de la cenzurarea comunicării asigurată de departamentele de relații publice până la înscenarea publică care are în centrul atenției declarația unei tinere studente la medicină[45], un „*Boston Tea Party*" finanțat cu 10 milioane de dolari de un grup de oameni de afaceri kuweitieni şi orchestrat

---

[44] *Spin* – exprimarea unei idei într-o manieră isteață, care o face să pară mai bună decât este în realitate; „vrăjeală". *Spin doctor* – persoană a cărei slujbă constă în a face ideile sau evenimentele să pară mai bune decât în realitate. *Huckster* – vânzător ambulant care utilizează tehnici extrem de agresive. *Parrot* – papagal. *Professional liar* – mincinos profesionist.

[45] În timpul Războiului din Golf (1991), mass media americane au fost intoxicate cu informații eronate. În topul reportajelor false, o poziție aparte o ocupă acela în care o tânără infirmieră kuweitiană redă scene de groază petrecute într-un spital din Kuweit în timpul invaziei armatei irakiene. Conform mărturiei acesteia, soldații irakieni au distrus incubatoarele în care se aflau copiii nou-născuți, lăsându-i pe aceştia să moară pe pardoseala încăperii respective. La câțiva ani de la incidentul relatat anterior, un jurnalist francez a investigat traseul acestui reportaj, descoperind cu stupoare că totul fusese fabricat în laboratoarele agenției de relații publice Hill & Knowlton, tânăra infirmieră fiind de fapt fiica ambasadorului Kuweitului la Washington, studentă în Statele Unite ale Americii (Stancu *et al.*, 1995; Ramonet, 2000).

de una dintre cele mai mari agenții de relații publice americane, Hill & Knowlton. Mergând mai departe în anii ′90, scandalul Monica Lewinsky este un exemplu al modului în care oamenii de PR pot răsuci un adevăr inoportun. Evenimentele tragice de la 11 septembrie 2001 sunt, din păcate, un alt exemplu al lipsei de maturitate în abordarea frontală a adevărului. Incoerența şi stângăcia mesajelor oficiale gestionate de specialişti instruiți în cele mai bune şcoli de comunicare sunt doar câteva dintre elementele care fundamentează ideea de criză a relațiilor publice de astăzi.

Din perspectivă istorică, ne aflăm, probabil, prea aproape de aceste ultime evenimente pentru a le analiza. Totuşi, o reevaluare istorică a relațiilor publice, care să ne arate nu numai progresele domeniului, ci şi părțile întunecate ale acestuia, ar putea să scoată la lumină fisurile în adâncul cărora s-au cuibărit rădăcinile crizei de astăzi.

2.7. Precauții în reconstituirea unui traseu istoric

De regulă, în momentele de impas ale unei discipline, abordările retrospective ne ajută să rememorăm etapele importante în evoluția acesteia şi, eventual, să identificăm formele embrionare ale faliilor care brăzdează prezentul. Desigur, un astfel de demers ar putea fi expus mai multor pericole: *(i)* primul se referă la delimitarea imprecisă a spațiului analizat, *(ii)* al doilea vizează riscul de a păşi pe cărări deja bătătorite, ceea ce ar putea conduce la inconsistența informațiilor noi care să delimiteze clar acest studiu de celelalte deja existente, *(iii)* iar ultimul se referă la nemenționarea raționalității întregului proces de reevaluare istorică. Pentru a nu ne expune acestor riscuri, se impun câteva precizări, pe care le voi face în paragrafele următoare.

În esența lor, relațiile publice sunt un produs american, care, sub presiunea globalizării, manifestată tot mai puternic începând cu a doua jumătate a secolului XX, a fost importat masiv de către alte țări ale lumii. În general, un astfel de produs de import este supus unor modificări structurale determinate de forțele culturale ale spațiului adoptiv, ceea ce, de multe ori, poate conduce la o atenuare a caracteristicilor primare ale produsului. În acest caz, însă, criza relațiilor publice nu a apărut pe un teren de import, nefiind, astfel, rezultatul transformărilor de adopție, ci a apărut chiar pe terenul-mamă, iar relațiile publice au fost exportate de americani cu „defectele” lor cu tot. Prin urmare, pentru a studia anomalia unui fenomen, va trebui să ne îndreptăm cu prioritate atenția asupra spațiului unde această anomalie s-a manifestat prima dată şi numai după aceea, eventual, să ne extindem aria de cercetare. Din acest motiv, în lucrarea de față sunt reevaluate, din perspectivă istorică, diferite momente care au marcat evoluția relațiilor publice în Statele Unite ale Americii.

Literatura americană care tratează evoluția relațiilor publice este relativ abundentă. Mai sus am văzut câteva dintre lucrările de referință, la care, cu siguranță, pot fi adăugate şi altele. Totuşi, aceste lucrări, ca de exemplu istoriile lui Cutlip sau Olasky, nu au beneficiat nici de documentele care au fost scoase la lumină în ultimii ani şi nici nu au surprins tendințele de alunecare a practicii relațiilor publice către alte zone, mai puțin onorante. De asemenea, exemplele recente ne arată că între teorie şi practică apar rupturi care, uneori, sunt greu de

explicat cu ajutorul acestor istorii şi care adesea conduc la stabilirea a două planuri de acțiune distincte. Prin urmare, în acest context, o reevaluare a traseului istoric al relațiilor publice se impune, urmând ca de această dată să fie cântărite nu numai achizițiile domeniului, ci şi evoluțiile incongruente, care permit malformațiile de manifestare înregistrate astăzi.

Raționalitatea acestui demers ştiințific are un dublu fundament. Pe de o parte, lucrarea de față urmăreşte să aducă argumente pentru un model de practică a relațiilor publice care să reducă gradul de interpretare incongruentă a domeniului. Pe de altă parte, această lucrare îşi propune să atragă atenția celor care activează în relațiile publice din România asupra faptului că în acest domeniu se poate greşi foarte uşor, denaturând astfel sensul de bază al profesiei de relaționist. Însă acest risc, înainte de a fi evitat, ar trebui conştientizat.

România post-decembristă este considerabil diferită de cea de acum câteva decenii, iar exemplele merg de la lucruri fundamentale, care vizează drepturile politice ale fiecărui cetățean în parte, la lucruri care justifică teoria mcdonaldizării societății (Ritzer, 2003). O dată cu acest val de înnoiri, printre alte câteva zeci de domenii noi, şi-au făcut loc şi relațiile publice, ele fiind văzute inițial ca *arta construirii imaginii*, un subiect extrem de sensibil în spațiul politic românesc, şi numai ulterior ca un domeniu de studiu distinct, cu o acoperire mult mai largă, având o utilitate socială precisă. Practica a devansat însă procesul de formare a profesioniştilor în domeniu, proces care, chiar prin arderea etapelor, a necesitat un deceniu sau chiar mai mult. Efectele acestei stări de fapt, care grevează prezentul comunicării publice, sunt foarte bine surprinse de Adela Rogojinaru în debutul lucrării sale *Relațiile publice. Fundamente interdisciplinare* (2005): relațiile publice de astăzi sunt mai degrabă un amestec hilar de funcții şi practici instituționale decât un set de cunoştințe şi deprinderi care acționează într-un câmp teoretic şi practic instituționalizat. Confruntați cu un astfel de diagnostic, cei care activează în sfera relațiilor publice ar trebui să fie preocupați de continuarea procesului de instituționalizare a domeniului, proces care, pe lângă un sistem de formare/educație solid, implică şi profesionalizarea sa.

2.8. Două puncte de vedere

Un renumit autor american atrăgea atenția că, deşi America a fost descoperită în secolul al XV-lea, popularea ei cu europeni s-a produs numai în secolul al XVII-lea, şi aceasta datorită campaniilor masive de promovare a „tărâmului făgăduinței”, campanii care au început încă din primii ani ai acelui secol. Din acel moment şi până la consolidarea primelor localități de pe coasta Pacificului, nenumărate discursuri, poveşti, poezii, articole de ziar, pliante, broşuri, cărți, evenimente etc. au purtat cu ele un singur mesaj: „spre Vest”. Aşa au apărut Statele Unite ale Americii. Aşa s-au vândut primele terenuri din interiorul continentului. Aşa s-au construit primele linii de cale ferată. Aşa s-a dezvoltat industria mass media şi cinematografică, mai târziu adevărate bombardiere de mesaje cu efecte – greu de evaluat la coordonate reale – atât asupra cetățenilor americani, cât şi asupra cetățenilor altor state.

Aruncând o privire asupra istoriei Statelor Unite ale Americii, se poate uşor trage concluzia că momentele semnificative ale acesteia au fost întotdeauna însoțite de campanii de

comunicare de anvergură. Harvard University, cea mai veche şi cea mai prestigioasă instituție de învățământ superior de pe continentul american, a supraviețuit şi şi-a câştigat prestigiul de care se bucură astăzi *şi* datorită comunicării[46]. Declanşarea Revoluției Americane a fost o problemă de comunicare, aşa cum demonstrează Scott M. Cutlip în una din lucrările sale dedicate istoriei relațiilor publice. De asemenea, formarea federației americane prin adoptarea constituției acesteia a fost catalogată de mulți autori drept „cea mai mare operă de relații publice din toate timpurile". Exemplele nu se opresc aici. Începutul secolului XX a fost marcat de tensiunile sociale provocate de mareea industrializării declanşată în Anglia cu mult timp înainte. Acest val a adus cu el conflicte grave între patronate şi sindicate, soldate cu intervenția armatei şi cu pierderi de vieți omeneşti. Pe acest fundal, o minoritate formată, de regulă, din oameni tineri şi cu o capacitate de convingere ieşită din comun a reuşit să aducă în fața grupurilor decidente a treia cale: aceea a comunicării. Mai târziu, respectiv în timpul Primului Război Mondial, acest instrument este oficializat prin recunoaşterea de către preşedintele Woodrow Willson a importanței comunicării publice în echilibrarea raporturilor militare şi politice pe scena internațională. Perioada premergătoare celui de al Doilea Război Mondial aduce reversul medaliei. Ca orice instrument, comunicarea publică are şi o parte mai puțin nobilă, aceea a propagandei şi manipulării. Exemplul nazist dovedeşte cum acumulările de până atunci în domeniul comunicării au putut fi folosite pentru a induce în eroare milioane de oameni în scopuri care aşază ființa umană sub limitele minimei demnități. Această lecție, primită destul de dur de

---

[46] Scott M. Cutlip, în al doilea volum al său dedicat istoriei relațiilor publice, apreciază că Harvard University poate fi considerată una dintre primele instituții care au utilizat comunicarea publică/relațiile publice în susținerea politicilor sale de dezvoltare. În acest sens, el aduce argumente care, într-o formă concisă, sunt reluate mai jos.

Încercarea de a fonda o instituție de învățământ superior în spațiul american datează încă din 1621, când, în urma unei campanii de *found raising*, s-a constituit un fond de 270 de lire, care avea destinația ridicării unui lăcaş de educație în Virginia. Conflictele cu băştinaşii, însă, care au atins punctul culminant în 1622, au fost principala sursă de deturnare a fondurilor de la destinația lor inițială, banii pentru colegiu fiind utilizați pentru ridicarea fortificațiilor în vederea protejării noilor localități de atacurile indienilor. În final, în 1636, proiectul capătă contur, dar nu în Virginia, ci în Massachusetts Bay Colony, unde este fondată prima instituție de învățământ superior de pe noul continent.

Problemele de ordin financiar au apărut, însă, încă din primii ani de funcționare a colegiului, taxele de şcolarizare acoperind numai într-o foarte mică măsură costurile de funcționare. Pe acest fundal, în 1638, John Harvard, un om de afaceri local, a făcut o donație extrem de importantă noii şcoli, ceea ce i-a permis acesteia supraviețuirea. În acelaşi an, 1638, în semn de recunoştință față de cel care a salvat instituția de învățământ superior de la faliment, colegiul şi-a schimbat denumirea în Harvard College.

Deşi ajutorul venit din partea lui John Harvard a asigurat şcolii un orizont de funcționare de câțiva ani, problemele de ordin financiar aveau nevoie de o abordare mult mai complexă, în condițiile în care colonia însăşi traversa o perioadă destul de dificilă din punct de vedere economic. Cum numărul potențialilor donatori locali era limitat, conducerea şcolii a decis să se adreseze Europei. Astfel, la 2 iulie 1641, trei interni ai Colegiului Harvard s-au îmbarcat pe una dintre corăbiile cu destinația Anglia. Unul dintre ei, predicatorul Hibbens, a reuşit să aducă după un an suma de 500 de lire. Ceilalți doi, însă, într-o scrisoare adresată colegiului, solicitau realizarea în regim de urgență a unei broşuri în care să fie prezentată şcoala, precum şi cele mai importante aspecte din Massachusetts. Această publicație avea rolul de a facilita promovarea colegiului în fața publicurilor europene. Ca răspuns la cererea celor doi interni, a fost editat la Harvard şi apoi, în 1643, tipărit la Londra *New England's First Fruits*, un material de 26 de pagini care este considerat una dintre primele broşuri de prezentare pentru promovarea continentului american. Astăzi, acest tip de materiale însoțesc orice campanie de promovare, devenind un instrument larg utilizat de profesioniştii în relații publice.

chiar fondatorii domeniului relațiilor publice, contribuie la accelerarea procesului de cristalizare a profesiei. Din 1965, Edward L. Bernays, incontestabil cea mai marcantă figură a relațiilor publice a secolului XX, declanşează o puternică campanie de relații publice pentru relațiile publice. Obiectivul acestei campanii: profesionalizarea domeniului şi detaşarea clară a acestuia în raport cu orice componentă mai puțin nobilă a comunicării publice. Desigur, după 40 de ani de la debutul campaniei, nu ne rămâne decât să vedem în ce măsură demersul a fost încununat de succes.

Din perspectiva istoriei relațiilor publice, succesiunea evenimentelor este interpretată diferit de autori diferiți. De altfel, în ultimii 20 de ani, se conturează tot mai clar două tendințe distincte. Prima, prezentată deja în capitolul anterior, este întruchipată de teoria lui James E. Grunig şi Todd Hunt (1984), care consideră că evoluția relațiilor publice din Statele Unite ale Americii poate fi încadrată în patru perioade bine determinate, fiecare dintre acestea fiind caracterizată de un anumit model de comunicare. Potrivit teoriei celor doi autori, relațiile publice au început să se dezvolte la jumătatea secolului al XIX-lea sub forma unei comunicări unidirecționale, dirijată de un scop propagandistic şi care corespunde *(i)* modelului impresariat/publicitate. Pe parcursul secolul XX sunt identificate alte trei perioade, fiecăreia fiindu-i asociat un model de relații publice: *(ii)* modelul informării publice, *(iii)* modelul bidirecțional şi asimetric, respectiv *(iv)* modelul bidirecțional şi simetric (vezi Capitolul 1, TABEL 1).

O abordare diferită o au Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk şi Dean Kruckeberg (2000), care consideră că dezvoltarea relațiilor publice pe continentul american a început mult mai devreme, respectiv o dată cu procesul de formare a celor 13 colonii de pe coasta de est a Americii de Nord, colonii care aveau să conducă mai târziu la Statele Unite ale Americii de astăzi. Secolele al XVII-lea şi al XVIII-lea sunt considerate perioada de început, *(i) preliminară*, în care sunt dezvoltate canalele de comunicare şi se exersează primele tactici de relații publice. În a doua perioadă, secolul al XIX-lea, activitățile de comunicare publică se amplifică, îmbrăcând de cele mai multe ori forma impresariatului şi a propagandei. Aceste tehnici sunt integrate în acțiunile de promovare a unor idei, produse, oameni sau instituții, comunicarea este *(ii) inițiată* şi aduce de cele mai multe ori aminte de incisivitatea lui Samuel Adams. Secolului XX îi corespund trei etape: *(iii) reacție/răspuns*, în care presiunile politice, sociale şi economice, la care se adaugă o presă mult mai reactivă, determină multe organizații să-şi intensifice şi amelioreze raporturile de comunicare cu publicul (apar în această perioadă primele *birouri de publicitate* independente, adevărate centre de consultanță în relații publice, dar şi departamente de relații publice distincte, integrate în structura organizațiilor); *(iv) planificare/prevenire*, perioadă în care relațiile publice capătă o nouă dimensiune, devenind parte a funcției manageriale; *(v) profesionalism*, perioadă care aduce domeniul relațiilor publice la standarde etice şi deontologice recunoscute la nivel internațional (vezi TABELUL 2).

Cele două abordări privesc evoluția relațiilor publice prin prisme diferite. Prima radiografiează practica relațiilor publice de-a lungul istoriei pentru a o încadra în tipare. Sensul fluxurilor, conținutul comunicării şi ancorarea ştiințifică a tacticilor folosite conduc la cele patru

modele. Contextul comunicării este mai puțin important, iar delimitarea în etape istorice este neriguroasă atâta timp cât astăzi putem regăsi în proporții diferite toate cele patru modele. A doua abordare este mult mai interesată de proces decât de model, acordând o atenție deosebită contextului şi modului în care acesta influențează procesul. În plus, acest punct de vedere acordă o atenție mai mare rădăcinilor istorice ale relațiilor publice care trec dincolo de secolul al XIX-lea. O astfel de abordare este justificată de faptul că, din punctul de vedere al relațiilor publice, secolul al XIX-lea nu aduce nou decât ziarul de masă (*penny press*), care permite creşterea audienței comunicatorului/ emițătorului public şi exersarea unor tehnici la o scală mai mare. Tehnicile ca atare, însă, în opinia autorilor, datează cel puțin de la Samuel Adams, ceea ce justifică investigarea unei perioade mai largi atunci când analizăm evoluția istorică a relațiilor publice în Statele Unite ale Americii.

TABELUL 2: Evoluția relațiilor publice în viziunea lui Newsom, Turk şi Kruckeberg

	Etapa	Perioada	Exemple
1.	Perioada preliminară ▪ zona de dezvoltare a canalelor de comunicare şi de exersare a tacticilor de relații publice	1600-1799	Colonizarea Americii Revoluția Americană
2.	Comunicare/inițiere ▪ perioadă de început a publicisticii, impresariatului, promovării şi propagandei	1800-1899	Războiul Civil Cucerirea Vestului Sălbatic Revoluția industrială
3.	Reacție/răspuns ▪ perioada în care tot mai mulți jurnalişti sunt angajați în momente de tensiuni sociale, economice sau politice pentru a fi purtători de cuvânt ai organizațiilor	1900-1939	Creşterea economică Primul Război Mondial Scandalurile anilor '20 Criza economică
4.	Planificare/prevenire ▪ maturizarea relațiilor publice şi încorporarea acestora în funcția managerială	1940-1979	Al Doilea Război Mondial Războiul Rece al anilor '50 Dezvoltarea societății de consum
5.	Profesionalism ▪ preluarea de către profesionişti a controlului dezvoltării şi practicii relațiilor publice la nivel internațional	1980-prezent	Comunicarea globală

Sursa: adaptat după Newsom *et al.* (2000)

2.9. De la Samuel Adams la Edward L. Bernays

Deşi complementare, cele două abordări prezentate mai sus nu reuşesc să contureze tot spectrul evolutiv al relațiilor publice. În plus, cele două abordări ne propun nişte formule linear ideale, care nu lasă loc imperfecțiunilor. Or evoluția, în general, nu este nici pe departe un proces liniar progresiv şi nici un proces continuu (Cummings, 2003). Oricărei activități umane îi sunt asociate perioade de regres sau stagnare, momente de incertitidini şi reaşezări conceptuale, care pot alterna cu periode de acumulare şi fundamentare a activității respective. De aici rezultă că tabloului nostru îi lipseşte un plan, respectiv acel plan care introduce variabila factorului uman în explicarea evoluției relațiilor publice. Desigur, o astfel de abordare ridică ea însăşi întrebări suplimentare. Asupra căror oameni ne vom opri şi de ce asupra lor şi nu a altora?

Lucrarea de față va analiza trei personalități, precursori şi fondatori, ale căror nume au o anumită rezonanță în istoria domeniului relațiilor publice. Selecția lor este rezultatul unui proces

complex de analiză în care am luat în calcul mai multe criterii. În primul rând, am avut în vedere ca pentru fiecare dintre perioadele semnificative de evoluție a relațiilor publice, perioade descrise anterior, să existe câte un reprezentant, astfel încât, în final, lucrarea să acopere o perioadă cât mai largă din istoria relațiilor publice americane. Un al doilea element luat în calcul a fost, evident, acela al contribuției acestor oameni la dezvoltarea domeniului, fiind favorizate cu precădere acele personalități care au activat în spațiul practic, şi mai puțin în cel teoretic, motivația fiind aceea că problemele de astăzi ale relațiilor publice nu sunt de natură teoretică, existând un aparat ştiințific relativ bine conturat şi acceptat la nivel mondial, ci de natură practică. Ne interesează cum au fost înțelese relațiile publice de către cei care le-au practicat, sperând ca, dintr-o abordare comparativă, să reiasă sursele disfuncționalităților de astăzi. Nu în ultimul rând, în selecția celor trei personalități am avut în vedere şi cantitatea de informație de care dispunem în acest moment pentru a putea argumenta suficient aportul fiecăruia la dezvoltarea relațiilor publice.

Urmărind acest raționament, am definit inițial o listă cu cinci personalități, pe care o redau în TABELUL 3 şi care acoperă perioada cuprinsă între două revoluții americane: de la Revoluția de Independență, declanşată în 1775, la revoluția informatică[47] şi a informației, născută tot în spațiul american, spre sfârşitul secolului trecut şi oficializată, poate, o dată cu războiul din Irak din 1991, de altfel, primul război care a putut fi urmărit în direct de lumea întreagă, grație evoluțiilor tehnologice şi sofisticatelor strategii de comunicare puse la punct de oamenii de PR ai guvernului american. Din această listă inițială am selectat, în final, următoarele nume: Samuel Adams, Ivy L. Lee şi Edward L. Bernays, considerând că aceştia sunt responsabili pentru promovarea unor noi metode de comunicare publică asimilabile relațiilor publice. Nu i-am selectat pe Amos Kendall şi P. T. Barnum – deşi vizibili în spațiul public american al epocii lor şi nominalizați de multe ori ca precursori ai domeniului – deoarece din datele pe care le avem reiese faptul că ei nu au ieşit în mod real din spațiul conceptual definit de Adams pe parcursul secolului al XVIII-lea, după cum voi arăta mai jos.

Cele trei personalități selectate vor fi prezentate fiecare în câte un capitol, punându-se un accent deosebit asupra *omului*, *contextului* politic, economic şi social în care au activat şi, evident, asupra *faptelor* relevante din perspectiva relațiilor publice. Aceste date, asociate celor prezentate în Capitolul 1, ne vor ajuta să atingem acel prag critic de informații absolut necesare pentru o reevaluare teoretică a domeniului relațiilor publice.

---

[47] Prima rețea Internet a fost realizată în 1969, la inițiativa Pentagonului.

TABEL 3: Cinci personalități care au marcat evoluția relațiilor publice în spațiul american

	Personalitatea	Repere importante
1.	Samuel Adams (1722-1802)	▪ Membru al Parlamentului din Massachusetts. ▪ Reprezentant de marcă al Revoluției Americane. ▪ Inițiază o serie de acțiuni care au înclinat balanța opiniei publice în favoarea declanşării Războiului de Independență: *The Boston Tea Party*, *The Boston Massacre, The Sons of Liberty* etc. ▪ Exponent al modelului impresariat/publicitate.
2.	Amos Kendall (1789-1869)	▪ Jurnalist la una dintre publicațiile locale din Kentucky. ▪ Participă la campania electorală a preşedintelui Andrew Jackson (1828). ▪ Pe durata celor două mandate ale preşedintelui Jackson îndeplineşte neoficial funcția de consilier de presă.
3.	P. T. Barnum (1810-1891)	▪ Maestru al *staged-event*-urilor. ▪ Utilizează publicitatea masivă ca instrument de comunicare publică. ▪ Dezvoltă modelul impresariat/publicitate, adaptându-l timpurilor sale.
4.	Ivy L. Lee (1877-1934)	▪ În 1906 lansează *Declaration of Principles*, o piatră de temelie în constituirea relațiilor publice moderne. ▪ Adept al adevărului în comunicarea publică şi al cuvintelor dublate de fapte. ▪ Consiliază mai multe corporații, agenții guvernamentale, organizații non-profit americane etc. ▪ În ultima parte a vieții sale a lucrat pentru familia miliardarului Rockefeller. ▪ Exponent al modelului doi al relațiilor publice, modelul informării publice.
5.	Edward L. Bernays (1891-1995)	▪ Impune în spațiul american termenul *consilier în relații publice* (1919). ▪ Predă primul curs de relații publice la New York University (1921). ▪ Este autor al primei cărți de relații publice, *Crystallizing Public Opinion* (1923), şi al altor lucrări de referință în domeniu. ▪ Practică relațiile publice mai bine de 75 de ani pentru peste 450 de organizații din Statele Unite ale Americii. ▪ Este considerat părintele relațiilor publice, deşi există autori care îi atribuie lui Ivy L. Lee acest titlu. ▪ Exponent al modelelor de relații publice bidirecțional asimetric şi bidirecțional simetric.

Sursa: Baskin *et al.* (1997), Cutlip (1994), Cutlip (1995).

3.1. Introducere

Privită din perspective diferite, Revoluția Americană rămâne unul dintre subiectele preferate ale oamenilor de ştiință. Istoricii, filosofii, politologii, economiştii, sociologii şi, nu în ultimul rând, cercetătorii în domeniul comunicării au analizat evenimentele premergătoare *Declarației de Independență* de la 1776 şi efectele acestora pe termen mediu şi lung asupra societății americane şi a lumii întregi. Aici sunt căutate sursele echilibrelor geopolitice de astăzi, precum şi o bună parte a argumentelor pe care s-a fundamentat curentul de gândire liberal, pornind de aici sunt studiate procesele sociale care au condus la ruperea unei culturi de propriile sale rădăcini pentru a construi un nou referențial social, modalitățile prin care un curent de gândire s-a întruchipat într-un sistem economic şi politic democratic, precum şi instrumentele prin care noua societate a reuşit în primul rând să atingă şi apoi să mențină acel prag de coeziune socială fără de care nimic nu s-ar fi întâmplat.

În acest capitol mă voi apleca şi eu asupra Revoluției Americane, privită însă prin prisma comunicării. Voi încerca să răspund la întrebările: „Ce a adus nou acest moment istoric?” şi „Care sunt consecințele sale?”. Înainte, însă, de a răspunde la întrebările de mai sus, mă voi opri asupra omului care, prin faptele sale, a contribuit la conturarea şi/sau perfecționarea unor noi tehnici şi la identificarea unor noi canale de interacțiune socială. În acest sens, Samuel Adams este văzut în mod unanim de către cercetători drept artizanul evenimentelor care au declanşat reacția coloniştilor de respingere a regimului controlat de Imperiul Britanic. Tehnicile sale, identificate de Scott Cutlip în tratatul dedicat istoriei relațiilor publice premergătoare secolului XX (1995), sunt considerate elemente premoderne ale comunicării de masă, din care, ulterior, s-au alimentat propaganda, publicitatea şi, mai târziu, relațiile publice. Cunoscut în istorie ca „propagandistul/agitatorul numărul unu al Revoluției Americane”, Adams este considerat unul dintre cei mai de seamă precursori ai domeniului relațiilor publice.

Punctul de plecare al acestui capitol este anul 1763, an care, aşa cum vom vedea mai jos, este un reper în procesul de transformare politică a celor 13 colonii de pe coasta de est a Americii de Nord într-un stat independent.

3.2. Contextul socio-politic american în perioada premergătoare anului 1763

În 1763, anul în care Anglia a câştigat Războiul de Şapte Ani şi dreptul de control asupra Canadei în detrimentul Franței, cabinetul de la Londra a decis să-şi întoarcă privirea asupra celor 13 colonii situate pe coasta de est a Americii de Nord. Motivele acestei schimbări politice erau multiple. Pe de o parte, existau informații potrivit cărora coloniştii americani neglijau cu regularitate să acorde atenția cuvenită autorităților imperiale şi legilor stabilite de acestea,

practicând un comerț ilicit, uneori chiar cu inamicii tradiționali ai Angliei. Pe de altă parte, în perioada conflictului cu Canada, cheltuielile de război fuseseră suportate integral de guvernul britanic, ceea ce a dus la o apăsătoare creştere a datoriei publice (Trevelyan, 1962). Toate acestea au determinat guvernul de la Londra să facă din nou simțită autoritatea Coroanei în zonă. Se urmărea atât creşterea prezenței militare, ceea ce ar fi trebuit să conducă la o mai bună respectare a deciziilor imperiale, cât şi adoptarea unor legi noi, care îi obligau pe localnici să participe financiar la cheltuielile de apărare a coloniilor.

În timp ce armata britanică îşi deplasa trupele la sud de Canada, căutând noi locații în zonele cu un intens trafic economic, ca de exemplu Boston, Parlamenul britanic adopta primele măsuri oficiale prin care se urmărea colectarea fondurilor de la localnici. Astfel, în 1764, respectiv 1765, au fost adoptate Legea zahărului şi Legea timbrului, instrumente cu ajutorul cărora atât importul produselor de bază, cum era zahărul, cât şi toate operațiunile economice autohtone erau controlate de Coroană. În 1767, o altă lege avea să introducă o taxă pe importurile de ceai. Toate aceste decizii veneau să completeze alte acte normative care datau încă din primii ani de existență a coloniilor. Printr-un set de legi, englezii îşi asiguraseră monopolul prețurilor în comerțul colonial, monopolul resurselor financiare prin negarea dreptului coloniilor de a emite hârtie-monedă, precum şi controlul extinderii teritoriale spre vest a coloniilor, prin interzicerea comerțului cu terenuri dincolo de linia Munților Apalaşi (Foster, 1954).

În timp ce aceste noi măsuri erau adoptate şi aplicate în cele 13 colonii, Imperiul Britanic avea să ia act de o nouă realitate americană, realitate care prinsese contur în anii în care Anglia fusese mult prea concentrată asupra altor probleme de ordin politic, de exemplu: confruntările cu francezii în lupta pentru supremația Canadei, problemele interne cauzate, în special, de regimul tot mai autoritar pe care George III, ca şi predecesorii săi, îl instituia la Londra etc. America de la 1763 nu mai era aceeaşi cu cea pe care Anglia o cunoscuse în urmă cu câteva decenii. Dinamica politică şi economică înregistrată în anii de semi-independență de până atunci au dat o nouă înfățişare Lumii Noi. Coloniştii începuseră să se organizeze în instituții similare, dar independente de Imperiu, ajungând până la stadiul de a constitui parlamente locale extrem de puternice, alese prin votul direct al cetățenilor, iar comerțul se dezvoltase într-un ritm susținut şi, o dată cu el, întreaga societate respira un aer de prosperitate. Noi generații de negustori, mult mai încrezători în propriile lor forțe şi drepturi, controlau acum comunitățile, implicarea lor politică fiind greu de neglijat. Unei astfel de societăți, maturizată economic şi politic, Anglia îşi propusese să-i reamintească faptul că statutul său este acela de colonie aflată sub jurisdicție imperială.

Reacția comunităților din coloniile americane la adresa noilor măsuri legislative nu s-a lăsat aşteptată. Dincolo de furia de moment a discursurilor politice sau de manifestările mulțimii, uneori violente, la adresa oficialilor britanici prezenți pe teritoriul american, problema gradului de implicare a Coroanei în afacerile publice ale coloniilor a produs sciziuni care au stat la baza clivajelor politice de mai târziu. În mai puțin de doi ani, se conturaseră trei tendințe clare. Este vorba despre *(i)* tendința conservatoare, promovată de marii proprietari de pământ şi firme comerciale, care aveau legături directe cu Imperiul şi pentru care prezența britanică în zonă era o necesitate, *(ii)* tendința moderată, promovată de marea majoritate a comercianților mici şi

mijlocii, care nu aveau o problemă cu Imperiul atâta timp cât acesta nu se implica prea mult în afacerile lor, acceptând, în principiu, dreptul Londrei de a reglementa activitatea politică şi comercială a coloniilor, şi *(iii)* tendința radicală, promovată inițial de un grup restrâns, dar care, prin acțiunile coerente şi constante de negare a dreptului Imperiului Britanic de a se implica în viața politică şi economică a coloniilor americane, a reuşit, după ceva mai bine de zece ani, să aducă un punct de vedere inițial izolat la rangul de „voce a majorității". Potrivit multor autori, Revoluția (armată) Americană, începută la 1775 la Lexington, nu a fost decât ultimul act al unei altfel de revoluții, mult mai profunde şi mult mai cuprinzătoare: revoluția opiniei publice, al cărei strateg a fost Samuel Adams, liderul grupării radicale.

3.3. Samuel Adams – repere biografice

Samuel Adams, cunoscut în istoria Statelor Unite ale Americii ca părinte al Revoluției Americane, s-a născut la Boston la 27 septembrie 1722, făcând parte dintr-o familie respectabilă. Al patrulea copil al familiei purta numele tatălui său, Samuel Adams, care era un exponent al generației sale. Diacon, prosper om de afaceri şi om politic, un puritan convins, dar cu un simț al realității bine dezvoltat, Samuel Adams-tatăl a reuşit pe tot parcursul vieții sale să echilibreze cu succes cele trei domenii în care a activat. Ocupând diferite funcții publice, diaconul Adams a fost inevitabil expus fricțiunilor dintre organele politice locale alese în mod democratic şi reprezentanții Imperiului Britanic. Liberal în gândire şi acțiune, Adams-tatăl a activat în primele structuri de rezistență politică care au luat naştere în Boston, multe dintre întâlnirile conspirative având loc chiar în casa sa (Harlow, 1923).

Mama lui Samuel Adams-fiul, Mary Fifield, ca marea majoritate a femeilor din acea vreme, era o ființă credincioasă, a cărei devoțiune mergea uneori până la dogmatism. Şi-a crescut copiii în acelaşi sens, încercând să le insufle respectul față de Biblie şi cuvântul scris (Irvin, 2002). Este greu de spus în ce măsură Adams şi-a însuşit educația religioasă, dar se poate spune cu certitudine faptul că şi-a însuşit spiritul dogmatic în raport cu ideile şi principiile în care credea. Acest spirit i-a alimentat sensibilitatea față de anumite teme politice ale vremii, transformându-l pe Adams în incontestabilul lider al radicalilor (O'Toole, 1976).

Educația sa, începută în familie şi continuată la Boston Latin School, a fost desăvârşită la Harvard College. În 1736, Adams ieşea de pe băncile şcolii publice, unde exersase arta limbilor clasice, greaca şi latina, pentru a se înmatricula la Harvard, aici obținând atât diploma de licență (*bachelor*), cât şi cea de master (Fradin, 1998). Din registrele matricole ale acelei perioade reiese că Adams era considerat al cincilea dintr-o grupă de 21 de studenți. Totuşi, în acord cu regulile vremii, acest clasament nu indica nivelul intelectual al lui Adams, studenții fiind ierarhizați în funcție de averea părinților, şi nu de succesele sau insuccesele lor şcolare (Harlow, 1923). Se pare că perioada petrecută la Harvard i-a prilejuit lui Adams posibilitatea aprofundării operelor marilor filosofi, de la Aristotel la John Locke, ultimul dintre aceştia reținându-i atenția în mod deosebit. În acest sens, există mărturii potrivit cărora în lucrarea susținută la finalul studiilor de master (1743), lucrare care aborda problema raporturilor dintre sistemul politic din statul-

mamă şi sistemele politice din Commonwelth, Adams împărtăşea în mod evident concepția politică a lui John Locke, argumentația sa bazându-se cu precădere pe elemente care se desprind din *Al doilea tratat despre guvernare*, lucrare pe care gânditorul englez o elaborase în 1690 (Harlow, 1923; Cucerai, 2000).

După finalizarea studiilor, pentru mai bine de 20 de ani, Adams a trecut prin diferite poziții, atingând, într-un fel, un record de stângăcie. După ce a cochetat cu teologia şi, ulterior, cu dreptul, Adams s-a îndreptat către afaceri, încercându-şi abilitățile de asistent contabil într-o firmă de profil. Două luni mai târziu îşi lansează propria firmă, finanțată însă cu bani împrumutați de la tatăl său. Falimentul afacerii sale a survenit relativ repede, iar Adams a fost obligat să apeleze din nou la ajutorul familiei. Problemele nu aveau să se oprească aici. De data aceasta, familia sa avea să aibă de suferit de pe urma implicării oficialilor britanici în operațiunile financiare ale coloniilor. Adams-tatăl, alături de alți asociați, demarase procedurile pentru lansarea unei noi bănci, Land Bank, care, spre deosebire de celelalte, încerca să introducă în circulație bancnotele. Autoritățile britanice au limitat însă dreptul băncilor americane de a controla resursele financiare, în special banii din hârtie, ceea ce a dus la falimentul băncii Land. Întreaga familie avea să suporte costurile acestei afaceri şi, în acelaşi timp, să dezaprobe implicarea britanică în liberul flux al afacerilor din colonii. Nici primele experiențe în funcțiile publice nu au fost cu mult diferite de cele din lumea afacerilor. În 1753, Samuel Adams-fiul a fost ales agent fiscal, iar trei ani mai târziu, tot prin votul cetățenilor, a fost însărcinat să se ocupe de colectarea taxelor, post pe care l-a deținut până în 1765. În 1763, însă, în urma unei verificări de rutină, avea să iasă la iveală o pagubă de câteva mii de lire pe care Adams a trebuit să o plătească în anii care au urmat retragerii sale din funcție. În urma procesului intentat, a reieşit foarte clar că lipsurile semnalate nu aveau nimic de-a face cu verticalitatea morală a lui Adams, ci cu inabilitățile acestuia în mânuirea banului public. Această serie de insuccese financiare au luat sfârşit numai o dată cu a doua căsătorie[48], care a avut loc în 1764, soția sa, Elizabeth Wells, deşi mult mai tânără, dovedind un dezvoltat simț al afacerilor, ceea ce a contribuit semnificativ la reechilibrarea financiară a familiei şi la conservarea statutului său social (Harlow, 1923).

3.4. Debutul politic al lui Samuel Adams

Primele forme de opoziție ale coloniştilor americani nu au apărut o dată cu Adams-fiul şi nici nu au fost prilejuite de măsurile legislative adoptate de Parlamentul britanic după 1763. Primele structuri politice clandestine au fost semnalate în jurul anului 1720, inițiatorul acestora fiind chiar diaconul Samuel Adams, cadrul formal de organizare fiind asigurat de Caucus Club, o organizație secretă care avea ca scop stabilirea strategiei de alegeri, astfel încât membrii clubului să fie reprezentați în mod constant în parlamentul local. Fiind un club condus şi găzduit de Adams-tatăl, este greu de spus în ce moment Adams-fiul a aderat în mod oficial la această organizație politică. Cert este faptul că tânărul Adams a avut ocazia să intre în contact cu

[48] Prima căsătorie a avut loc în 1749, soția sa, Elizabeth Checkley, murind opt ani mai târziu.

sistemul politic colonial de la o vârstă fragedă, iar relațiile sale cu o bună parte a oamenilor politici din zonă se confundau cu relațiile de familie. Până în 1763, Caucus Club nu participase la acțiuni ample de opoziție, dar avusese ocazia să emită câteva proteste adresate nu neapărat Coroanei Britanice, ci mai ales unor persoane care reprezentau în mod ostentativ Imperiul.

Măsurile legislative şi administrative adoptate după 1763 au oferit ocazia unei relansări a luptei de opoziție. La o primă analiză, asupra acestui subiect se pot face două observații. Prima este legată de etapele pe care noua mişcare radicală le-a parcurs în perioada cuprinsă între 1763 şi 1775, iar a doua se referă la gradul de implicare a lui Samuel Adams-fiul în derularea acestor etape. Din analiza evenimentelor care au avut loc în intervalul cuprins între retragerea trupelor britanice din Quèbec şi declanşarea luptei de independență se poate observa faptul că acestea se pot încadra în trei faze distincte: *(i)* prima fază corespunde ascensiunii la putere în legislativul din Boston a grupurilor radicale; *(ii)* a doua fază, care, într-un fel, se declanşează înaintea consumării celei dintâi şi acoperă o bună parte din cea de a treia fază, corespunde eforturilor de legitimare ideologică, respectiv de identificare a unor argumente care să se sprijine pe o anumită filosofie politică şi care să justifice acțiunile radicalilor din Boston; *(iii)* a treia fază este asociată acțiunilor de promovare a acestor idei politice în celelalte colonii, cu scopul de a cataliza reacția de opoziție la adresa britanicilor. În ceea ce priveşte relația dintre succesiunea evenimentelor şi Samuel Adams, cercetătorii care s-au aplecat asupra acestui subiect consideră, în mod unanim, că viața lui Adams, în perioada mai sus menționată, se suprapune, în cea mai mare măsură, acestor faze, cursul evenimentelor care au condus la *Declarația de Independență* de la 1776 fiind *indus*, cu precădere, de Adams (Fradin, 1998; Irvin, 2002).

Aşa cum am precizat mai sus, Legea zahărului de la 1764 a dus la inflamarea opiniei publice, în special în aria portului Boston. Această reacție este relativ simplu de explicat. O bună parte a populației acestei regiuni îşi asigura existența din operațiunile comerciale desfăşurate în proximitatea portului. Orice taxă aferentă acestor operațiuni, fie ea justificată/argumentată sau nu, nu făcea nimic altceva decât să îngreuneze viața de zi cu zi a comercianților. Pe acest fundal, Legea zahărului, urmată de Legea timbrului, a contribuit în mod automat la lansarea în parlamentul de la Boston a formațiunii radicale conduse de James Otis, un apropiat al familiei Adams şi membru al Caucus Club.

O dată ajuns în parlament, grupul radical dorea să conteste, de data aceasta formal, dreptul Parlamentului britanic de a impune taxe în colonii fără consultarea prealabilă a acestora. Pentru a avea succes, demersul trebuia să îndeplinească simultan mai multe cerințe: *(i)* să aibă un temei juridic şi politic; *(ii)* acest temei să fie cunoscut şi însuşit de toți membrii radicali din parlamentul de la Boston; *(iii)* discursul radicalilor din Boston să fie făcut cunoscut, şi eventual însuşit, de celelalte 12 colonii. În acest sens, se pare, James Otis i-a adresat lui Samuel Adams solicitarea de a redacta un document, cunoscut sub numele de *Instrucțiuni*, care, pe de o parte, să legitimeze acțiunile radicalilor şi, pe de altă parte, să funcționeze pe post de ghid pentru fiecare parlamentar. Prin redactarea acestui document, Adams şi-a regăsit una dintre preocupările sale din tinerețe, filosofia politică, exersată un timp pe băncile şcolii. În

Instrucțiuni, Adams folosea din plin retorica lockeană (legea fundamentală a naturii[49] şi legile naturale) şi speculații juridice care derivau din *Magna Carta* pentru a argumenta demersul mişcării radicale. Viciul de procedură identificat de Adams consta în faptul că parlamentul de la Londra, atâta timp cât nu conținea şi parlamentari aleşi prin vot direct de populația din colonii, nu putea să legifereze pentru o comunitate pe care nu o reprezenta. Prin urmare, orice taxă introdusă de britanici pentru Lumea Nouă nu putea fi colectată decât dacă aceasta era validată de parlamentele fiecărei colonii în parte. Documentul *instrucțiuni* cuprindea şi recomandări concrete prin care parlamentarii care îşi asumau această concepție politică puteau să apere drepturile cetățenilor, respectiv ale coloniştilor, pe care îi reprezentau. Dintre acestea pot fi menționate: *(i)* blocarea accesului în parlamentul de la Boston a persoanelor care dețineau şi alte poziții oficiale în administrația Imperiului; *(ii)* adoptarea unei moțiuni împotriva Legii zahărului; *(iii)* stabilirea unui sistem de comunicare între radicalii din toate cele 13 colonii, pentru a asigura o sincronizare a acțiunilor lor (Harlow, 1923).

Implicațiile documentului *Instrucțiuni* aveau să fie multiple, cu efecte atât asupra politicilor de ansamblu ale coloniilor, cât şi asupra evoluției celui care, în ultimii 20 de ani, se confruntase cu mai multe insuccese.

La nivelul coloniilor, documentul redactat de Adams marca, pe de o parte, punctul de cotitură dincolo de care cele 13 colonii americane se vor raporta diferit față de Imperiul Britanic şi, pe de altă parte, primele forme latente de cooperare intercolonială care, mai târziu, vor conduce către statul federal. Din cursul evenimentelor se poate desprinde lesne faptul că protestul coloniştilor din Boston depăşise cu mult orice reacție previzibilă. Într-un fel, era firesc ca introducerea unei noi taxe să declanşeze o avalanşă de contestări pe seama cărora grupările radicale, oricare ar fi fost ele, să încerce să acumuleze capital politic. De data aceasta, însă, în discuție nu mai era taxa pe zahăr, ci principiul perceperii taxelor, principiu care, el însuşi, deschidea o problemă mult mai largă, aceea a reaşezării raporturilor politice dintre Imperiu şi colonii. În plus, era pentru prima dată când se vorbea despre o acțiune unitară la nivelul coloniilor, respectiv despre o structură instituționalizată, Comitetele de Corespondență, care să asigure atât schimbul de opinii, cât şi sincronizarea acțiunilor de protest. Evident, dintr-o lectură superficială a documentului nu reieşea iminența pericolului la adresa Imperiului, ideea de unitate la nivelul tuturor celor 13 colonii fiind cu greu imaginabilă în lipsa unor instrumente politico-administrative care să acopere o întindere teritorială atât de mare. Totuşi, timpul avea să demonstreze că nu de instrumente politico-administrative era nevoie pentru a induce o atitudine ostilă față de Imperiului Britanic, ci de instrumente care să modeleze opiniile şi să creeze convingeri.

La nivel personal, documentul *Instrucțiuni* va reprezenta pentru Adams sfârşitul unei lungi perioade de insatisfacții profesionale şi personale, respectiv lansarea spre o nouă arie de activitate, politica, zonă pe care avea să o stăpânească foarte bine atâta timp cât pe agendă se afla o cauză în care credea. Documentul emis de Adams în 1764 avea să primească acordul

[49] „Fiecare om în parte şi omenirea ca întreg trebuie să se conserve" (Cucerai, 2000).

cetățenilor reuniți în adunările orăşeneşti, avea să fie aprobat de Camera Reprezentanților din Boston şi, ulterior, să facă turul celorlalte colonii. În foarte scurt timp, Adams va fi recunoscut ca un lider al mişcării de rezistență, capabil să influențeze sensul opiniei publice. Acesta era însă doar începutul unei lungi cariere publice. Până la semnarea *Declarației de Independență*, adică timp de 12 ani, Adams a asigurat, atât oficial, din pozițiile publice pe care le deținea, cât şi neoficial, prin acțiunile clandestine de rezistență pe care le punea în scenă (ca de exemplu *The Boston Tea Party*), combustia mişcării revoluționare. După 1776, Adams a rămas pe scena politică, atât cea federală, cât şi cea locală, din Boston, ocupând diferite poziții publice, de la reprezentantul coloniei Massachusetts în Congresele Continentale la aceea de guvernator al statului său. Adams s-a retras din orice funcție publică în anul 1797, la vârsta de 75 de ani, rămânând însă un fin observator al spațiului politic până în 1803, când a încetat din viață.

3.5. Utilizarea tehnicilor de comunicare publică în promovarea cauzei independenței

Mişcarea radicală, conturată în jurul anului 1764, nu-şi va păstra unitatea pentru prea mult timp. Pe măsură ce autoritățile britanice reformulau sau anulau o parte a actelor normative privind impozitele şi pe măsură ce populația din colonii începea să se acomodeze cu noua politică a Imperiului, din grupul radical se va desprinde o facțiune moderată care, deşi contesta valoarea taxelor impuse de Imperiu, nu îşi asuma filosofia lui Adams, care contesta legitimitatea autorității britanice pe teritoriul american. Prin urmare, la foarte puțin timp de la preluarea puterii politice în Massachusetts, radicalii pierd majoritatea în forul legislativ.

În noua configurație de putere, Samuel Adams a rămas consecvent ideilor sale. El a continuat să creadă în drepturile coloniştilor la autodeterminare şi să promoveze ideea independenței. Cu toate acestea, a înțeles că cele mai mari piedici nu vin din zona autorităților britanice, ci chiar din cea a reprezentanților populației din colonii. Apatia politică, poate chiar nepăsarea unor cetățeni mult mai preocupați de problemele curente ale existenței decât de dilemele politice, precum şi lipsa unor canale de comunicare adecvate, care ar fi putut contribui la sincronizarea acțiunilor de rezistență de pe teritoriul american, au fost identificate de Adams ca principale surse de pericol în raport cu obiectivele independenței (Karpf, 2002). În următorul deceniu, Adams va demonstra contrariul. El va arăta cum o minoritate politică, dar care face apel la instrumente ingenioase de mobilizare a opiniei publice, poate deveni majoritară.

De-a lungul timpului, mai mulți autori au încercat să radiografieze strategiile de comunicare utilizate de Adams în etapa premergătoare *Declarației de Independență*. Dintre aceştia, Philip Davidson (1941) pune pe seama propagandei succesul repurtat de Adams, iar Scott M. Cutlip (1976, 1995) vorbeşte despre un veritabil plan de relații publice bazat pe următoarele tehnici:

(i) *înființarea unor organizații* care, prin acțiunile lor, să promoveze ideile revoluției, de exemplu *The Sons of Liberty* şi *The Committees of Corespondence*;

(ii) *folosirea unor simboluri uşor identificabile*, care să inducă stări emoționale puternice, de exemplu *The Tree of Liberty*;

(iii) *folosirea sloganurilor* care comprimă elemente complexe în stereotipuri uşor de citat şi de amintit, ca de exemplu, *Taxation without representation is tyranny* („Impozitele fără consultare/reprezentare [în Parlament] sunt o tiranie“);

(iv) *transmiterea rapidă către public a versiunii proprii asupra evenimentelor*, tehnică utilizată cu ocazia incidentului cunoscut în istorie ca *The Boston Massacre*;

(v) *crearea de evenimente* – „*staged events*” –, ca de exemplu *The Boston Tea Party*;

(vi) *susținerea unor campanii intense pentru a promova noile idei şi convingeri.*

Aşa cum am văzut mai sus, ideea unității în rândul radicalilor şi a angrenării lor în structuri formale, care să se opună legislației imperiale, a fost enunțată încă din 1764. Doi ani mai târziu, pe fondul încercărilor de a bloca prevederile Legii timbrului, primele organizații de tipul *The Sons of Liberty* au apărut în New York, Massachusetts, Connecticut etc. Fondate în ianuarie 1766, aceste organizații s-au dovedit extrem de active în mobilizarea opiniei publice locale şi în boicotarea agenților fiscali însărcinați cu strângerea taxelor. Deşi eficiente pe plan local, aceste organizații nu s-au dovedit la fel de active în coordonarea acțiunilor intercoloniale. O dată cu retragerea Legii timbrului (1766), *The Sons of Liberty* şi-au redus intensitatea acțiunilor pentru o bună perioadă de timp, organizațiile fiind reactivate în prima parte a deceniului următor. Proiectul rețelei de comunicare intercolonială avea să prindă contur, sub forma *Comitetelor de Corespondență*, numai după 1772. În acel an, la Boston, la inițiativa lui Samuel Adams, a fost fondată prima organizație de acest tip. Un an mai târziu, la sugestia radicalilor din Virginia, aceste structuri aveau să fie înființate în fiecare colonie şi legate prin intermediul călăreților care asigurau circuitul informațiilor între acestea. Acoperirea tuturor celor 13 colonii avea să se realizeze până în 1774. Era pentru prima dată când, în mod constant şi în timp util, prin intermediul scrisorilor, rapoartelor, ziarelor, eseurilor politice, coloniştii îşi împărtăşeau preocupările, frământările şi planurile de viitor. De asemenea, Comitetele de Corespondență au jucat un rol strategic incontestabil în sincronizarea acțiunilor revoluționare. De altfel, John Adams[50] susținea că aceste organizații au reuşit într-un mod admirabil să difuzeze informații şi să promoveze unanimitatea, dovedindu-se mult mai eficiente decât orice armă convențională a vremii, acționând şi producând efecte atât asupra celor 13 colonii, cât şi asupra bătrânului continent.

Problema independenței coloniilor americane a fost încă de la început tratată într-un univers simbolic construit cu minuțiozitate de radicali. Valorile fundamentale pe care societatea americană se baza au fost, pe de o parte, aduse în actualitate şi asociate unor elemente standard de identificare şi, pe de altă parte, au fost schematizate şi plasate într-un referențial binar, în care cauza americană era aşezată în antiteză cu cea britanică. Astfel, toate protestele, paradele, aniversările etc., prin care radicalii încercau să mențină viu idealul independenței, se derulau după un ritual bine stabilit, de fiecare dată în aceeaşi locație – Hanover Square din Boston – în fața pomului care, ulterior, a devenit un simbol al luptei pentru libertate – *The Tree of Liberty*. De asemenea, tot ceea ce era american izvora din credință şi patriotism, în timp ce

[50] John Adams (1735-1826), vărul lui Samuel Adams, a îndeplinit mai multe funcții publice, dintre care cele mai înalte au fost cele de vicepreşedinte (1789-1797) şi preşedinte (1797-1801) al Statelor Unite ale Americii.

autoritățile imperiale întruchipau ura şi tirania. Acest tip de mesaje, transmise prin toate canalele pe care radicalii le aveau la dispoziție, au bombardat populația colonială mai bine de zece ani.

Viteza de reacție publică s-a dovedit a fi un alt instrument utilizat cu măiestrie de liderul radical, Samuel Adams. La 5 martie 1770, nu departe de biroul vamal din Boston, o altercație între un grup de localnici şi trupele britanice s-a soldat cu moartea a cinci americani şi cu rănirea altor şase, printre care şi un cetățean de culoare. Incidentul a fost imediat catalogat de oamenii lui Adams drept un masacru, grupul de revoluționari folosind această ocazie pentru a plasa în presă ample articole ce relatau despre „*the Horrid Boston Massacre*". La rândul lor, organizațiile *The Sons of Liberty*, care erau acum prezente în cele 13 colonii rebele, şi-au intensificat activitățile pentru a face cunoscut tuturor efectul nociv al staționării unor trupe „străine" pe teritoriul american. Evident, dezmințirile imperiale privind adevărata dimensiune a incidentului au venit mult prea târziu pentru a mai atenua din furia coloniştilor la adresa autorităților britanice. Timp de cinci ani consecutiv, cei căzuți în bătaia puştilor la 5 martie 1770 au fost comemorați, în jurul numelui lor fiind brodate legende demne de nişte adevărați eroi.

Adams şi colaboratorii săi au intuit puterea pe care evenimentele şocante sau dramatice o pot avea în mobilizarea opiniei publice. Construind asemenea evenimente – „*staged events*" –, ei au reuşit să aducă pe agenda discuțiilor publice probleme sensibile, cum ar fi, de exemplu, aceea a taxelor pe care guvernul britanic le pretindea pentru importurile de ceai. Astfel, în semn de protest față de ruşinoasa Lege a ceaiului, adoptată de Parlamentul englez în 1773, Adams a pus la cale ceea ce istoricii aveau să numească mai târziu un pseudo-eveniment (*pseudo-event*), *The Boston Tea Party*. La 16 decembrie al aceluiaşi an, cetățenii din Boston, revoltați „spontan", s-au îmbrăcat în haine ale indienilor şi au aruncat în mare ceai în valoare de 17.000 de lire, adus de trei vase ale Companiei Indiilor Orientale (Labaree, 1966). Deşi implicarea radicalilor în acest incident era evidentă, pentru mai bine de câteva decenii, nici un participant la eveniment nu s-a deconspirat (Schlesinger, 1955). Ca răspuns la aceste acțiuni, guvernul englez a adoptat o serie de noi legi represive, printre care închiderea portului din Boston, interzicerea mitingurilor orăşeneşti şi masarea de noi trupe în Massachusetts. Pentru Adams, consecințele acestei acțiuni erau previzibile, ele având un rol important în tot acest scenariu. De fapt, era vorba despre un război al imaginilor, un război psihologic, cu rolul de a irita cât mai mulți cetățeni. Paul Revere, unul dintre apropiații lui Adams şi membru al Comitetului de Corespondență din Boston, avea să poarte într-un timp record[51] această poveste către coloniile din sud, mergând personal în New York şi Philadelphia.

Având în vedere condițiile istorice date, guvernul britanic nu putea controla coloniile americane fără un sprijin local al liderilor de opinie şi o minimă acceptare populară, condiții îndeplinite până în 1763. După acest an, cele două tabere au folosit instrumente de luptă diferite, care au condus la modificarea parametrilor inițiali, respectiv la schimbarea echilibrului de forțe în favoarea ideii de independență. În timp ce britanicii, putere mondială incontestabilă la acel moment, nu înțelegeau nimic din ceea ce se întâmpla dincolo de Ocean, considerând că

---

[51] În mai puțin de zece zile, Paul Revere a reuşit să ajungă în Philadelphia, împrăştiind în toate localitățile din calea sa povestea celor întâmplate la Boston (Bernays, 1952).

instrumentele legislative şi militare sunt suficiente pentru a asigura controlul acestor regiuni, grupurile de revoluționari, în pofida divergențelor de opinie care existau între cele 13 colonii, au promovat în mod constant numai acele idei care aveau să unească populația împotriva „imperiului asupritor". Războiului economic şi militar purtat de britanici i s-a răspuns cu un război al imaginilor în care instrumentele folosite au fost opiniile, şi nu legile sau armele.

Toată această campanie promovată de radicalii din Boston nu avea ca țintă Imperiul Britanic, care oricum se afla la şase-şapte săptămâni distanță, ci se adresa acelor colonişti care, deşi nu aprobau măsurile economice adoptate de Anglia în ultimul timp, nu erau pregătiți să accepte dezbinarea Imperiului. *The Boston Tea Party* a marcat însă schimbarea de atitudine față de problema independenței. Un an mai târziu, la 5 septembrie 1774, Philadelphia avea să găzduiască primul Congres Continental, la care au participat reprezentanți ai tuturor coloniilor, cu excepția Georgiei, al cărui reprezentant fusese împiedicat să vină la congres de guvernatorul provinciei (Foster, 1954). Întâlnirea a avut drept consecință imediată boicotarea mărfurilor englezeşti şi înființarea Comitetelor de Siguranță, care pot fi asimilate cu organul executiv al congresului. Şapte luni mai târziu, la 19 aprilie 1775, la Lexington, s-a tras primul foc de armă care anunța începutul Războiului de Independență. La 3 septembrie 1783, Marea Britanie recunoştea independența Statelor Unite ale Americii, semnând la Paris tratatul de pace.

3.6. Concluzii

Pentru a vedea care este contribuția lui Samuel Adams la dezvoltarea comunicării publice ar trebui să analizăm, dintr-o perspectivă comparativă, cel puțin trei aspecte: *(i)* tehnicile, *(ii)* procesul de comunicare, şi *(iii)* dezvoltarea unei culturi a comunicării.

În ceea ce priveşte tehnicile, marea majoritate a celor utilizate de Adams pot fi regăsite în diferite momente ale istoriei. De exemplu, crearea de evenimente era una dintre metodele frecvent utilizate de Imperiul Roman, intrarea triumfătoare a împăratului în Roma fiind de fiecare dată un spectacol regizat în cele mai mici detalii şi cu obiective foarte clare: consolidarea autorității imperiale. Un alt exemplu îl găsim în spațiul asiatic, unde lansarea zvonurilor şi brodarea unor poveşti şi legende în care împăratul era aşezat într-o lumină pozitivă era o altă tehnică pe care anumiți oameni de la curtea imperială chineză o aplicau cu succes (Lasswel *et al.*, 1979). Totuşi, deşi unele dintre aceste metode au rădăcini care duc până la civilizațiile antice, Adams a avut un rol important în reaşezarea lor în epocă, integrându-le noului context. De asemenea, asociațiile de tipul The Sons of Liberty şi The Committees of Correspondence, menite să strângă toate coloniile într-o rețea informațională, s-au dovedit a fi o idee inovatoare, pe scheletul căreia se vor construi ulterior infrastructurile comunicaționale (poşta americană, rețeaua de telegraf, sistemele media – clasice şi moderne). Ceea ce surprinde, însă, la Adams este modul în care aceste tehnici sunt integrate armonios pentru a articula şi alimenta o campanie de comunicare derulată pe o periodă de timp de peste un deceniu.

În ceea ce priveşte procesul de comunicare, este lesne de observat că se respectă o matrice care poate fi asimilată unui model. Modelul de comunicare despre care vorbim nu este

diferit de ceea ce Grunig şi Hunt, în 1984, numeau „modelul unu al relațiilor publice", adică un model unidirecțional, în care emițătorul controlează în bună măsură canalele de comunicare, iar mesajul transmis este strict dependent de obiectivele emitentului. Prin urmare, Adams nu numai că a utilizat cu măiestrie tehnici de comunicare, dar a şi oferit un prototip de interacțiune socială pe care, mai târziu, cei care l-au înțeles l-au practicat din plin, adaptându-l, evident, noilor condiții istorice.[52]

Samuel Adams a influențat nu numai timpul său. Pe cât de spectaculos a fost tot procesul de modelare a opiniei publice pe care l-a orchestrat în perioada premergătoare *Declarației de Independență* de la 1776, pe atât de interesant este de văzut modul în care sămânța sădită de el a germinat peste secole. Adams a reinventat comunicarea publică, inaugurând în acelaşi timp o nouă societate, în care atuurile geostrategice ale vremii, întinderile teritoriale şi forțele armate, au fost îngenunchiate de *cuvânt*. Oamenii politici cu viziune şi-au însuşit imediat această lecție a istoriei. Modelul unu al relațiilor publice a fost utilizat în această formă pe tot parcursul secolului al XIX-lea, pentru ca în secolul XX să fie modificat radical. Acest model de comunicare publică a suferit un proces complex de transformări, adăugarea *feed-back*-ului şi a jaloanelor etice conducând la naşterea uneia dintre cele mai active, mai dinamice zone ale comunicării publice: relațiile publice.

---

[52] Dintre cei care şi-au asumat modelul unu al relațiilor publice pot fi menționați: Alexander Hamilton, James Madison şi John Jay, în secolul al XVIII-lea, respectiv Amos Kendall şi P. T. Barnum în secolul al XIX-lea.

În viziunea lui Allan Nevins (Cutlip, 1995), Alexander Hamilton (1755-1804), James Madison (1751-1836) şi John Jay (1745-1829) sunt autorii celei mai mari campanii de relații publice întâlnite vreodată în America. Utilizând metodele lui Samuel Adams, cei trei au reuşit să promoveze ideile federaliste, contribuind semnificativ la formarea unei opinii publice favorabile adoptării Constituției Statelor Unite ale Americii.

Amos Kendall (1789-1869) a debutat ca jurnalist la o revistă din Kentucky, dar a rămas în istorie ca primul consilier de presă de la Casa Albă. Deşi angajat pe o poziție de revizor contabil, între 1829 şi 1837 Kendall a activat neoficial în calitate de consilier al preşedintelui Andrew Jackson. Talentul lui Amos Kendall de a scrie discursuri, capacitatea sa de a surprinde şi sintetiza cursul opiniei publice, ingeniozitatea şi flerul său politic au venit în întâmpinarea unor nevoi acute ale preşedintelui, care nu excela în exprimări publice elegante şi nici nu îşi putea echilibra raporturile cu mass media şi cu celelalte categorii de publicuri. Timp de opt ani, Kendall a scris discursurile preşedintelui Andrew Jackson, a asigurat relația cu mass media prin redactarea comunicatelor de presă şi plasarea acestora în diferite ziare etc. În 1832, Kendall participă la campania prezidențială care îi aduce lui Jackson al doilea mandat de preşedinte.

Phineas Taylor Barnum (1810-1891), considerat de Grunig şi Hunt (1984) drept un exponent al modelului unu al relațiilor publice, nu este în fapt decât un fidel continuator al metodelor de comunicare publică inițiate de Samuel Adams pe parcursul secolului al XVIII-lea. Ca şi Kendall, el a debutat ca jurnalist, reorientându-se însă destul de repede către lumea *show-business*-ului, conducându-şi afacerile după logica vizibilității maxime. Pentru aceasta a făcut apel la toate tehnicile de comunicare publică utilizate până atunci, în principiu tehnici de tip *press-agentry*.

4.1. Introducere

Pentru mai bine de 130 de ani, comunicarea publică din Statele Unite ale Americii a urmat logica modelului impresariat/publicitate (*press-agentry*) dezvoltat de Samuel Adams în secolul al XIX-lea şi perfecționat pe parcursul secolului următor. Evoluția relațiilor publice în perioada 1800-1899 a fost însă influențată şi de elemente noi. În acest moment ne vom opri asupra a două dintre ele. Primul a acționat ca un factor stimulator, cu efect fluidizant asupra comunicării publice, în timp ce al doilea a acționat ca un factor inhibitor. Este vorba despre: *(i)* scăderea drastică, în prima parte a anilor 1830, a prețului de producție a ziarelor, perioadă cunoscută şi sub numele *penny press* (Newsom *et al.*, 2000), şi *(ii)* acumularea, spre sfârşitul secolului al XIX-lea, a unor tensiuni sociale, politice şi economice semnificative (Grunig şi Hunt, 1984).

Penny press a condus la creşterea circulației presei scrise, respectiv a gradului de audiență al acesteia, ziarul devenind astfel un *vehicul* ieftin al informațiilor. Toți cei care lucrau în zona impresariat/publicitate s-au grăbit să utilizeze acest instrument în atingerea obiectivelor lor. În paginile ziarelor se putea însă ajunge în două moduri: cu o informație de presă, adică informație de interes general cuprinsă în interiorul unor articole, sau cu o informație integrată în reclame. Primul tip de informație era gratis, al doilea însă presupunea ca promotorul reclamei să acopere costurile aferente. În acest context s-au reinventat *staged event*-urile, luând amploare *ştirile fabricate*, cu rolul de a transforma reclama într-o poveste de interes general care să facă obiectul unui articol. Această tehnică, pe care noi o numim astăzi *publicity*, asigura de fapt o reclamă mascată, fără costuri prea mari. P. T. Barnum, om de spectacol, dar şi fost jurnalist, a combinat aceste tehnici pentru a asigura personajelor sale o vizibilitate maximă. Kendall a procedat la fel în lupta mediatică pe care a condus-o timp de opt ani la Casa Albă. Practica s-a generalizat şi a condus la ceea ce Grunig şi Hunt au numit epoca impresariat/publicitate, iar Newsom şi colaboratorii săi au considerat-o epoca de comunicare/inițiere. Un alt punct de vedere vine să completeze cele două abordări prezentate anterior. Eric Goldman, într-o lucrare de specialitate de la jumătatea secolului al XX–lea (Goldman, 1948), încadrează evenimentele de după 1830 în epoca *The Public Be Fooled*. Această abordare, fără a avea pretenția unei analize riguroase a tehnicilor sau modelelor de comunicare utilizate atunci, radiografiază o stare de spirit, scoțând în evidență lipsa de responsabilitate socială a celor care practicau atunci comunicarea publică.

Primul val de industrializare masivă de la sfârşitul secolului al XIX-lea determină o serie de schimbări în plan socio-economic. Micile afaceri (manufacturi şi comerț local sau regional) devin în perioada 1875-1900 afaceri transcontinentale (căi ferate, telegraf, electricitate, construcții de maşini, comerț la nivel național prin apariția unor noi piețe de desfacere) care vor concentra capitalul în mâinile câtorva oameni. Toate aceste modificări au loc într-o ignorare

totală a publicului, Eric Goldman (1948) subliniind că baronii finanțelor acelei perioade se ghidau după principiul potrivit căruia cu cât publicul ştie mai puțin, cu atât afacerile sunt mai profitabile. Această perioadă va culmina cu afirmația „*The Public Be Damned*", pe care, potrivit unor autori (Grunig şi Hunt, 1984), William K. Vanderbilt, fiul lui Commodore Cornelius Vanderbilt, preşedinte al New York Central Railroad, ar fi făcut-o cu ocazia unui interviu. Grunig şi Hunt consideră că, reală sau nu, această afirmație descrie foarte bine filosofia care ghida comunicarea publică la sfâşitul secolului al XIX-lea.

Această atitudine nu putea rămâne fără urmări. Conflictele repetate dintre patronate şi muncitori – unele dintre ele urmate de violențe –, care aveau în general ca obiect concedierile repetate, condițiile improprii de muncă, salarizarea necorespunzătoare, au dus la amplificarea atacurilor de presă asupra marilor industriaşi. Un exemplu este cel al acțiunilor sindicale din oțelăria Carnegie-Frick, în Pennsylvania, care au fost înăbuşite violent, iar sindicatul a fost distrus cu ajutorul poliției, acțiuni amplu mediatizate şi soldate, în cele din urmă, cu o degradare a imaginii publice a companiei.

O bună parte a oamenilor de afaceri din acea perioadă au înțeles necesitatea de a preîntâmpina conflictele deschise cu angajații prin intensificarea acțiunilor de comunicare, folosind serviciile unor specialişti externi sau înființând departamente interne specializate. Primul departament de acest tip a fost cel creat în 1889 de George Westinghouse, cel care a introdus pe piața americană curentul alternativ şi care timp de mai mulți ani a purtat un adevărat război mediatic cu Edison General Electric, firma lui Thomas A. Edison, care era deja prezentă pe piața americană ca furnizoare a curentului continuu. Nevoia de comunicare avea să se simtă din ce în ce mai acut în anii care au urmat, ceea ce a justificat apariția, începând cu secolul următor, a unor structuri specializate care asigurau servicii de consiliere. Numite inițial *publicity office*, acestea vor domina primii ani ai secolului XX.

De la *publicity office* până la relații publice nu mai era decât un pas. Acest pas a fost făcut de Ivy L. Lee, un fost jurnalist care a înțeles că nu este suficient să comunici pentru a armoniza relațiile dintre actorii sociali, ci este nevoie să comunici în acord cu anumite principii. În această perioadă în care la modă erau extremele, Ivy L. Lee a promovat calea de mijloc. Fiu de preot, crescut în bunul obicei al creştinului educat duminică de duminică să îl respecte pe cel de lângă el, Ivy L. Lee a utilizat cuvântul pentru a predica transparența. Acesta poate fi considerat singurul sfat pe care l-a dat clienților săi timp de 30 de ani, cât a practicat o meserie pe care nu a putut să o denumească, dar pe care a considerat-o calea prin care o organizație se poate face înțeleasă publicurilor sale şi, la rândul ei, poate descoperi nevoile publicurilor. Raționalitatea acestei noi profesii nu a fost întotdeauna descifrată de cei din jurul său, motiv pentru care, de-a lungul carierei sale, Ivy L. Lee a trebuit să facă față mai multor controverse. Audiat de câteva comisii parlamentare care investigau posibilele efecte negative ale activității sale, criticat de o parte a mass media, privit uneori cu neîncredere chiar de cei în slujba cărora se afla, Ivy L. Lee şi-a asumat riscurile celui care păşeşte pe un drum nou, nebătătorit. Înălțimea sa morală şi claritatea intelectuală au fost însă atuurile care l-au ajutat să cultive *adevărul* într-o lume a suspiciunii, trasând astfel primele repere ale relațiilor publice moderne.

4.2. Ivy L. Lee – repere biografice

Ivy L. Lee s-a născut în Cedartown, Georgia, la 16 iulie 1877, fiind primul copil al preotului James W. Lee şi al Emmei, pe linie maternă viitorul părinte al relațiilor publice având o ascendență care mergea până la George Washington (Cutlip, 1994). În prima parte a vieții, Lee a fost influențat de personalitatea puternică a tatălui său, de la care moşteneşte atât abilitatea de a comunica liber cu oamenii, cât şi măiestria cuvântului scris, James W. Lee fiind un orator înnăscut şi autor al câtorva zeci de cărți de teologie, istorie, biografii, jurnale de călătorie etc. (Hiebert, 1966). Deşi familia sa nu mai dispunea de resurse financiare considerabile, fiind ruinată în perioada Războiului Civil, Ivy L. Lee a reuşit să urmeze cursurile unor şcoli de prestigiu, ceea ce i-a influențat considerabil traseul profesional. După terminarea liceului, tânărul Ivy se înscrie la Emory College, instituție la care urmase cursurile şi tatăl său. Aici a avut o prestație de excepție atât la clasă, cât şi în afara orelor de curs, fiind implicat în foarte multe activități extracurriculare, dintre care de remarcat este contribuția sa la editarea revistei *Atlanta Constitution*. După primii doi ani de colegiu, rezultatele bune l-au încurajat pe tânărul student să privească cu mai mult optimism spre viitor şi să spere că va fi eligibil pentru o bursă de studii la Princeton University. Acest lucru s-a întâmplat în 1896, când Lee a fost admis la prestigioasa universitate.

Perioada petrecută de Lee la Princeton University s-a dovedit a fi un excelent stagiu de pregătire pentru profesia de jurnalist. Ivy L. Lee şi-a continuat şi extins colaborările cu reviste locale, ziare regionale şi agenții de presă, devenind în scurt timp un corespondent important al acestor mass media. Astfel, din primul an la Princeton, Lee scrie pentru *Daily Princetonian*, iar un an mai târziu pentru *Alumni Princetonian*. De asemenea, publică articole în majoritatea jurnalelor din statul New York, printre care *The Journal*, *The American*, *The World*, *The Press*, *Herald*, *The Sun*, *Tribune*, *Times*, *Trenton State Gazette*, *Trenton True American*, *Philadelphia Press*, *Philadelphia Ledger*, *Philadelphia Inquirer*, *New Haven News*, *New Haven Post*. Ca urmare a acestei intense activități jurnalistice, Lee este remarcat de Frank N. Mack, director al *Associated Press*[53] în New York, care, într-o scrisoare din 14 decembrie 1897, îi cere acestuia să devină corespondent al agenției, Lee fiind considerat „cel mai în măsură să se ocupe cu furnizarea ştirilor de la Princeton către Associated Press"[54].

Poziția sa de corespondent pentru jurnale importante ale vremii i-au asigurat nu numai o anumită notorietate în lumea mass media, dar şi posibilitatea de a intra în contact cu diferite personalități. În acest mod, Lee a avut ocazia să-l cunoască pe Grover Cleveland[55] care, după finalizarea celui de-al doilea mandat de preşedinte, se retrăsese la reşedința sa din Princeton, refuzând să mai joace vreun rol în spațiul public. Lee, făcând apel la abilitățile sale de comunicator, reuşeşte însă să-l convingă pe fostul preşedinte să îi acorde câteva interviuri şi să-

[53] *Associated Press* a fost înființată în 1848, fiind rodul cooperării dintre şase ziare importante din New York. În 1892, are loc o reorganizare a acestei agenții de presă, punându-se bazele unei instituții mass media moderne (Albert, 2002).

[54] Hiebert, 1966, p. 28.

[55] Preşedinte al Statelor Unite ale Americii în perioadele 1885-1889, 1893-1897.

şi exprime punctul de vedere în legătură cu anumite probleme critice ale țării, precum atacul asupra navei de război Maine, survenit la Havana în 1898. De altfel, pe toată perioada cât a corespondat de la Princeton, Lee a avut de mai multe ori ocazia să obțină interviuri în exclusivitate, articolele sale deschizând edițiile ziarelor. Tot la Princeton, Lee l-a cunoscut pe Woodrow Wilson[56], la acea vreme profesor de ştiințe politice, mai târziu unul dintre cei mai progresişti preşedinți ai Statelor Unite ale Americii (Hiebert, 1996; Cutlip, 1994).

Cei doi ani petrecuți la Princeton University îi aduc lui Lee nu numai statutul de jurnalist de mare perspectivă, dar şi o consolidare a cunoştințelor sale în domeniul economic şi al comunicării publice. Datorită timpului alocat redactării materialelor sale, cu ajutorul cărora reuşea să-şi acopere o parte a cheltuielilor de şcolarizare şi întreținere, Lee nu s-a mai ridicat la nivelul rezultatelor şcolare de excepție pe care le înregistrase la Emory College. Cu toate acestea, a excelat în două direcții: disciplinele economice, unde a fost primul din clasă, şi comunicarea publică. În ceea ce priveşte interesul său pentru problemele economice, Lee a dovedit o capacitate de înțelegere şi analiză ieşită din comun, ceea ce l-a ajutat să obțină titlul de student al anului în acest domeniu. Cunoştințele dobândite îi vor fi extrem de utile pe parcursul carierei sale, dar în special în primii ani petrecuți la New York, unde, în calitate de jurnalist acreditat, trebuia să descifreze mecanismele lumii financiare de pe Wall Street. În ceea ce priveşte comunicarea, Lee nu a încetat să îşi perfecționeze tehnicile de scriere şi de susținere a unei dezbateri publice. De altfel, mai mulți autori au observat că, la Princeton, Lee a reuşit să atingă un anumit nivel de măiestrie în utilizarea cuvântului, lucru demonstrat nu numai de articolele sale publicate pe prima pagină a unor ziare prestigioase, dar şi de câştigarea uneia dintre cele mai importante competiții organizate de Princeton University, Lynde Prize Debate, unde a câştigat premiul cel mare în valoare de 500 $.

În 1898, Ivy L. Lee îşi finaliza studiile la Princeton University, privind încrezător spre viitor în căutarea unor noi oportunități. În ultimul timp cochetase cu ideea de a se înmatricula la Harvard Law School, ceea ce a şi făcut în toamna aceluiaşi an. Banii câştigați în urma Lynde Prize Debate, precum şi sumele încasate din articolele redactate nu i-au acoperit însă cheltuielile necesare pentru a finaliza studiile de la Harvard. Prin urmare, în prima parte a anului 1899, Ivy L. Lee, la acea vreme un tânăr de douăzeci şi unu de ani, s-a îndreptat către New York, unde spera să găsească o slujbă la unul dintre ziarele pentru care scrisese în regim de colaborare în ultimii doi-trei ani (Goldman, 1948; Bernays, 1952; Cutlip, 1994; Newsom *et al.*, 2004).

---

[56] Woodrow Wilson (1856-1924), profesor de ştiințe politice (1890-1902) şi apoi preşedinte al Princeton University (1902-1910). În 1912 devine preşedintele Statelor Unite ale Americii (1912-1921), fiind susținut de Partidul Democrat. În timpul Primului Război Mondial, angajează trupele americane în lupta împotriva Germaniei. În anul 1920, Wilson primeşte Premiul Nobel pentru pace.

4.3. De la jurnalist la „*publicity man*”[57]

Prima ofertă de lucru pentru o poziție de reporter a venit de la *The New York Journal*, directorul acestei publicații, Charles Edward Russell, cunoscând deja capacitatea lui Lee de a pune în pagină informații de ultimă oră. Proaspătul reporter avea să acopere subiecte diverse, de la sport la informații economice, de la interviuri cu personalități ale oraşului la mici anchete de cartier, de fiecare dată tratând tema cu aceeaşi responsabilitate. Lee scria articole de succes, intuind subiectele care aveau valoare de ştire şi care ar fi putut intra în atenția opiniei publice la un moment dat. Era cunoscut pentru documentările pe care le pregătea cu mult timp înainte ca un subiect să intre în atenția presei, ceea ce, evident, îi asigura un avantaj în fața colegilor. Unul dintre exemplele celebre pe care le menționează biograful său, Ray Eldon Hiebert, este cel al unei case de pariuri conduse de Dick Canfield, un membru al lumii interlope. Cu aproximativ un an înaintea izbucnirii unui scandal privind afacerile lui Canfield, Lee declanşase un proces de monitorizare, din punct de vedere jurnalistic, a acestui subiect, culegând cu minuțiozitate orice informație relevantă. Când, la un moment dat, poliția a făcut un raid zgomotos la sediul casei de pariuri a lui Canfield, singurul jurnalist capabil să scrie imediat un material complex pe această temă a fost Ivy L. Lee.

Lee şi-a câştigat prestigiul în New York într-un timp relativ scurt. Salariul îi fusese mărit de câteva ori, iar articolele sale erau cerute de editori şi savurate de cititori. Cu toate acestea, Lee era în căutarea a ceva nou. La început, această nelinişte profesională a fost pusă pe seama dorinței de a deveni un jurnalist desăvârşit. Respectând o tradiție a epocii, a considerat că va ajunge un profesionist dacă se va specializa pe un anumit domeniu şi va trece prin cel puțin trei dintre redacțiile unor ziare importante. Aşa a ajuns să scrie cu precădere articole cu profil economic şi politic pentru *New York Times*, respectiv *New York World*, şi să colaboreze cu doi dintre editorii celebri ai momentului, Carr Van Anda şi Joseph Pulitzer.

În 1902, sub influența unuia dintre profesorii săi de la Columbia University, unde urma un curs postuniversitar de ştiințe politice, Lee era tot mai preocupat de ideea de a părăsi viața de reporter pentru a se dedica lucrărilor literare. O oportunitate în acest sens a apărut o dată cu campania electorală a lui Seth Low pentru un nou mandat de primar al New York-ului. Cu acest prilej, Lee a fost angajat să scrie o carte care să exprime viziunea politică a candidatului. Lucrarea intitulată *The City of the People: The Best Administration New York Ever Had* a fost primul efort publicistic de anvergură al lui Lee şi, în acelaşi timp, primul angajament al său pentru o muncă de tip *press-agentry*.

Ce anume l-a determinat, însă, pe un tânăr jurnalist, care se bucura de atenția cititorilor şi respectul colegilor de breaslă, să îşi schimbe profesia? Într-un interval de aproximativ şase ani, respectiv între 1896 şi 1902, Ivy L. Lee a trăit momente extrem de importante pentru viața sa, având parte de un debut profesional de invidiat. Cu toate acestea, el resimțea la acel

[57] Ivy L. Lee nu a folosit termenul „relații publice“ decât în ultima parte a carierei sale. El s-a considerat un *publicity man*, descrierea profesiei sale fiind însă identică cu ceea ce Edward L. Bernays, în cartea sa din 1923, numea „consilier în relații publice”.

moment un anumit disconfort, care l-a îndemnat la identificarea unei noi arii de activitate. Specialiştii pun pe seama a trei factori această schimbare de direcție: *(i)* modificarea statutului lui Lee, care în 1901 se căsătorise cu Cornelia Bigelow, fiind astfel supus unor responsabilități familiale; *(ii)* contextul începutului de secol XX, care i-a angrenat pe jurnaliştii americani într-un proces complex de dezvăluiri ale actelor de corupție şi injustiție socială, proces cunoscut, aşa cum am mai spus, drept *„muckrakers era”*; *(iii)* dorința lui Lee de a se apropia mai mult de anumite personalități, *„the big men”*, aşa cum îi numea el, considerând că puterea de a defini politici cu impact asupra opiniei publice se află în mâinile acestora.

Căsătoria lui Lee a avut loc în 1901, la un an după ce o întâlnise pe Cornelia Bigelow prin intermediul unui coleg jurnalist. Cornelia era o tânără din St. Paul, Minnesota, tatăl ei fiind un avocat celebru şi descendent direct al lui Josiah Bartlett, unul dintre semnatarii *Declarației de Independență*. În 1902, Ivy şi Cornelia au avut primul copil, ceea ce l-a determinat pe Lee să-şi reevalueze statutul social şi profesional. Cu ocazia unei conferințe susținute la Columbia School of Journalism în 1921, Lee spunea că decizia sa de a părăsi jurnalismul era legată în principal de faptul că în calitate de soț şi tată nu-şi mai putea permite să ajungă acasă la două dimineața, iar poziția de jurnalist, în pofida satisfacțiilor profesionale deosebite pe care le oferea, nu îi asigura resursele financiare necesare pentru susținerea familiei (Cutlip, 1994).

Pe de altă parte, retragerea lui Lee din presă a avut loc într-un moment de profunde transformări ale acestui domeniu. Declanşată deja cu câțiva ani înainte, era progresistă, de reaşezare ideologică a societății americane, a condus la o explozie a jurnalismului de senzație, la o avalanşă a dezvăluirilor şi „proceselor” publice la adresa baronilor economiei americane. Acest curent jurnalistic, pe care Theodore Roosevelt l-a denumit *„muckraker era”*, s-a radicalizat începând cu primii ani ai secolului XX, dezvăluirile ținându-se lanț, iar revistele de scandal atingând cote de audiență inimaginabile până la acel moment. Printre *muckraker*-ii de frunte pot fi menționate nume celebre, ca de exemplu: Upton Sinclair, cunoscut jurnalist şi romancier al vremii, autor al celebrei *The Jungle*, carte care demasca iresponsabilitatea industriaşilor, George Creel, ulterior director al Comitetului Informării Publice, şi Walter Lippmann, un tânăr student la Harvard[58], apropiat al lui Woodrow Wilson şi recunoscut încă de pe atunci drept unul dintre cei mai promițători tineri ai generației sale (Regier, 1932). Acest tip de jurnalism, radicalizat, nu se potrivea însă cu structura conciliantă a lui Ivy L. Lee. Fără să existe mărturii în acest sens, o posibilă explicație a retragerii lui Lee din jurnalism poate fi pusă pe seama faptului că el nu se mai regăsea în profilul jurnalistului la modă din acei ani.

În ceea ce priveşte înclinația pentru personalități, Lee a simțit dintotdeauna nevoia să le fie alături. Motivația nu izvora dintr-o abordare superficială şi egoistă, dintr-o manifestare a unui sindrom machiavelic de slujire a celui care este omul zilei, ci din înțelegerea faptului că pentru a descoperi lucruri noi trebuie să te apropii de cei de la care ai ce învăța (Cutlip, 1994), aşa cum pentru a face lucruri mărețe trebuie să te afli alături de cei care au capacitatea de a transpune în practică o idee. Această concepție a ridicat-o la nivel de principiu şi a respectat-o de-a lungul

[58] Walter Lippmann a absolvit cursurile Universității Harvard în 1910.

întregii sale vieți, deschizând canale de comunicare cu toți oamenii pe care el îi considera importanți pentru America sau pentru lume la un moment dat. De cele mai multe ori, a citit cu exactitate ceea ce se afla dincolo de voalul modelat de percepția publică, ştiind să înnoade firele cooperării chiar şi acolo unde mass media apreciau că se află numai rea-voință şi murdărie. Alteori, însă, s-a înşelat, fiind aspru criticat şi acuzat în fața opiniei publice de cei care puteau capitaliza din erorile sale.

În perioada 1902-1904, Lee a pendulat între *free-lance journalism* şi un anumit tip de *press-agentry* pe care, ulterior, îl va numi *publicity*. Pe de o parte, ca jurnalist independent, colabora cu diferite cotidiene şi reviste, ceea ce îi asigura un anumit nivel al resurselor financiare, absolut necesar pentru a-şi întreține familia. De cealaltă parte, în calitate de *publicity man*, încerca să identifice nişe care să-i asigure lansarea pe noua şi timida piață a relațiilor publice. Momentul decisiv a fost acela al cooptării lui Lee în cartierul general al Patidului Democrat, în vederea stabilirii strategiei de campanie pentru prezidențialele din 1904. Deşi candidatul democraților a fost înfrânt de republicanul Theodore Roosevelt, care obținea astfel cel de-al doilea mandat prezidențial, Lee câştigă în urma colaborării cu democrații o serie de contacte care îl vor ajuta ulterior. Astfel, la sediul de campanie democrat, Lee a avut posibilitatea să îl cunoască pe George Frederick Parker, un veteran al jurnalismului, care avea o solidă experiență în domeniul publicisticii politice şi care fusese de-a lungul timpului un apropiat al mai multor preşedinți democrați, printre care şi Grover Cleveland. De asemenea, Parker avea o experiență internațională importantă, reprezentând de mai multe ori Statele Unite ale Americii în străinătate.

Colaborarea dintre Parker şi Lee a continuat şi după finalizarea campaniei electorale din 1904. Spre sfârşitul anului, cei doi au decis să fondeze cea de-a treia agenție de relații publice din Statele Unite ale Americii, pe care au numit-o Parker & Lee şi care a activat în această formulă timp de aproape patru ani (Grunig şi Hunt, 1984; Cutlip *et al.*, 1993).

4.4. *Declarația de Principiu* de la 1906

Pentru Lee, parteneriatul cu Parker a reprezentat puntea necesară pentru a trece de la statutul de jurnalist la acela de consilier independent în relații publice. Deşi agenția fondată de cei doi în 1904 nu a funcționat corespunzător, între asociați apărând probleme de viziune asupra modului în care trebuia orientată o astfel de afacere, Lee şi-a putut testa timp de aproape patru ani noua sa concepție privind transparența în comunicarea publică, detaşându-se astfel definitiv de modelul *press-agentry* practicat de Parker şi de cei care reprezentau generațiile secolului al XIX-lea[59]. Punctul de cotitură s-a produs în 1906, respectiv în momentul în care agenția a gestionat câteva situații conflictuale cu impact asupra opiniei publice americane.

Primele contracte au venit destul de repede, fiind facilitate de relațiile speciale care existau între Parker şi importanți oameni de afaceri ai vremii, ca de exemplu George

---

[59] Diferența de generații dintre Lee şi Parker era clară, acesta din urmă, cu doi ani mai în vârstă decât tatăl lui Lee, fiind un produs al şcolii şi practicii jurnalistice ale secolului al XIX-lea.

Westinghouse, inventator şi patron al firmei care promova curentul alternativ, şi Thomas Fortune Ryan, deținătorul unei averi care se ridica la 200 de milioane de dolari. De altfel, Ryan a fost cel care a semnat primul cec, în valoare de 10.000 de dolari, pe care Parker & Lee l-a încasat, acoperind astfel cheltuielile de lansare a firmei: închirierea de spații, angajarea unor colaboratori, declanşarea activităților specifice de promovare a clienților. Alte solicitări de consultanță şi servicii au apărut pe parcurs, mai întâi sub forma unor contracte mici, punctuale, ulterior extinzându-se la colaborări mult mai consistente; este cazul companiilor Anthracite Coal Operators şi Pennsylvania Railroad.

Relația defectuoasă a proprietarilor minelor de antracit cu publicurile sale (mineri, familiile acestora, sindicate, mass media, autorități etc.) era deja cronică. Sursele acestor neînțelegeri erau complexe şi îşi aveau rădăcinile în modul în care industriaşii sfârşitului de secol al XIX-lea înțeleseseră să facă afaceri. Pentru ei, cel mai important lucru era profitul, în timp ce efectele negative colaterale determinate de această goană după bani, ca de exemplu miile de accidente de muncă înregistrate în fiecare an şi provocate de lipsa oricăror măsuri de protecție a muncii, nu figurau pe agenda lor de lucru. La acestea se adăugau lipsa de preocupare față de mineri şi familiile lor, programul de lucru supraîncărcat, salariile extrem de mici şi lipsa oricărei cooperări între patronate şi sindicate. Or o astfel de abordare a condus inevitabil la o lungă serie de conflicte presărate adesea cu greve. Unul dintre conflictele majore a fost înregistrat în 1902, când liderul sindicatelor minerilor, John Mitchell, a cerut întreruperea lucrului până la soluționarea revendicărilor muncitorilor. Având în vedere amploarea acestei acțiuni şi efectele asupra populației şi economiei americane, problema minerilor a fost pe larg mediatizată, în soluționarea sa intervenind chiar preşedintele Theodore Roosevelt. Cu toate acestea, proprietarii minelor de cărbune, reprezentați de George Baer, au considerat că problema în discuție este una privată, provocată în special de agitatorii sindicalişti, pe care nu îi recunoşteau ca parteneri de dialog. Prin urmare, Baer nu a permis mass media şi autorităților să se implice în acest conflict, refuzând inclusiv oferta preşedintelui Roosevelt de a media situația de criză. Întrucât din partea proprietarilor nu a existat nici un fel de reacție sau declarație de presă cu privire la grevă, mass media au prezentat acest caz unilateral, utilizând numai informația pusă la dispoziție cu generozitate de liderul sindical Mitchell. Rezultatul a fost în defavoarea patronatului, care a ieşit destul de şifonat din acest scandal.

Patru ani mai târziu, în 1906, sindicatul condus de Mitchell a declanşat un alt conflict de muncă. De data aceasta, George Baer, mult mai receptiv la solicitările mass media, l-a angajat pe Ivy L. Lee pentru a coordona întreaga activitate de informare. De asemenea, Baer, în numele patronatului, a emis un comunicat de presă prin care anunța că este conştient de implicațiile pe care acest conflict de muncă le poate avea, precizând totodată că va fi cooperant şi că, prin intermediul lui Lee, va pune la dispoziția tuturor celor interesați infomațiile de care aceştia vor avea nevoie. Acceptând recomandările lui Lee, Baer a permis dezvăluirea unor informații care, până atunci, erau considerate „private”, contrabalansând astfel deficitul de imagine publică al patronatului (Morse, 1906; Wilcox *et al.*, 2000; Seitel, 2004).

Lee a văzut în conflictul de muncă declanşat de Mitchell o oportunitate pentru a marca diferența dintre activitatea de tip *publicity*, pe care el o promova, şi vechile practici de tip *press-agentry*. Într-un comunicat dat publicității, Lee făcea cunoscută viziunea sa privind comunicarea publică şi detaşarea netă față de practicile anterioare care au condus la acumularea tensiunilor sociale cărora societatea americană trebuia să le facă față în acele momente.

> Acesta nu este un birou de presă secret. Toată munca noastră se face la vedere. Scopul nostru este de a furniza ştiri. Aceasta nu este o agenție de reclamă (*advertising agency*); în cazul în care veți considera că informațiile noastre nu sunt relevante pentru dumneavoastră, nu le folosiți. Datele noastre sunt foarte exacte. Vă vom oferi prompt detalii suplimentare referitoare la subiectul tratat şi ne va face o mare plăcere să acordăm asistență oricărui redactor interesat în verificarea directă a oricărei informații. Pe scurt, planul nostru este pur şi simplu conceput pentru a sprijini prompt şi eficient concernele şi instituțiile de presă, pentru a furniza presei şi publicului din Statele Unite ale Americii informații asupra unor subiecte considerate valoroase şi demne de a fi cunoscute.[60]

În viziunea lui Ivy L. Lee, practica relațiilor publice de secol al XIX-lea, ghidată după filosofia *The Public Be Fooled*, respectiv *The Public Be Damned*, era depăşită. Prin adoptarea acestei declarații, cunoscută în literatura de specialitate ca *Declarația de Principiu*, Lee îşi exprima convingerea că a sosit momentul să se intre într-o nouă etapă, în care accentul să se pună pe informarea publicului – *The Public Be Informed* –, şi nu pe deturnarea atenției acestuia prin tot felul de tehnici de tip *press-agentry*. În cazul grevei minerilor, metoda a dat rezultate, patronatul minelor de antracit descoperind foarte repede că soluția promovată de Lee reprezintă cea mai scurtă şi cea mai ieftină cale către stingerea conflictului de muncă. Politica de transparență, salutată în primul rând de mass media, a contribuit la o mai bună înțelegere a problemelor concrete cu care atât minerii, cât şi proprietarii se confruntau, iar masa negocierilor a devenit sursa soluțiilor acestor probleme. Succesul repurtat de Lee în administrarea acestei situații conflictuale a intrat foarte curând în atenția altor firme, lista clienților săi crescând semnificativ. În acelaşi an, 1906, Parker & Lee a semnat contracte de consultanță cu alte două corporații, International Harvest Company şi Pennsylvania Railroad.

International Harvest Company avea de înfruntat, pe de o parte, neîncrederea publică şi, pe de altă parte, decizia Senatului potrivit căreia firma urma să fie investigată cu privire la extinderea activităților sale până la monopolizarea operațiunilor la nivelul pieței americane. Strategia lui Lee, şi de această dată, a fost una singură: deschidere totală. Lee a recomandat conducerii companiei să adopte o politică proactivă, de transparență, şi să facă public acest lucru. Într-un comunicat remis mass media, Lee era împuternicit să afirme că International Harvest Company este „nu numai dornică să fie investigată, dar va şi facilita această

[60] Morse (1906), p. 460.

procedură"[61]. Evident, politica aceasta contrasta cu practica de până atunci, ceea ce a câştigat atât atenția opiniei publice, cât şi încrederea actorilor politici că firma nu are nimic de ascuns, deci nu se consideră vinovată de încălcarea legislației.

În cazul Pennsylvania Railroad situația era mult mai complicată, întregul transport feroviar din Statele Unite ale Americii traversând la acel moment o criză fără precedent: sindicatele deveneau tot mai puternice, revendicările lor fiind din ce în ce mai greu de neglijat; clienții erau nemulțumiți de costul ridicat al tichetelor de transport; opinia publică era îngrijorată de rata crescândă a accidentelor înregistrate în ultimul timp; Congresul coordona numeroase investigații privind neregularitățile din transportul feroviar şi promova pachete legislative tot mai complexe, care limitau practic spațiul de acțiune al companiilor care activau în acest domeniu; jurnaliştii din categoria *muckrakers* atacau cu virulență, punând sub semnul îndoielii orice inițiativă a transportatorilor. În acest context, Alexander J. Cassatt, preşedinte al Pennsylvania Railroad, a apelat la serviciile firmei Parker & Lee, pe care, de altfel, o cunoştea dintr-o colaborare anterioară, cu scopul de a contracara o serie de articole negative apărute în *Philadelphia North America* (Hiebert, 1966). Lee nu era străin de problemele transportatorilor feroviari, în ultimii ani efectuând monitorizări atente atât ale firmelor de profil, cât şi ale efectelor politicilor promovate de acestea asupra economiei americane.

Cursul evenimentelor a demonstrat că aşteptările celor de la Pennsylvania Railroad erau legate de o activitate de tip *press-agentry*, preşedintele Cassatt nefiind pregătit să împărtăşească politica de transparență promovată cu atâta consecvență de mai tânărul asociat de la Parker & Lee. Totuşi, întâmplarea s-a dovedit a fi un aliat al lui Ivy L. Lee.

În 1906, la puțin timp de la reluarea cooperării dintre cele două firme, pe una dintre liniile principale ale Pennsylvania Railroad a avut loc un accident feroviar de proporții. Lee preia în totalitate coordonarea operațiunilor din punctul de vedere al relațiilor cu mass media şi, în mod unilateral, fără o consultare prealabilă a conducerii companiei, decide să furnizeze jurnaliştilor toate informațiile de care aceştia aveau nevoie. Pe banii firmei, Lee asigură deplasarea echipei de reporteri la fața locului, facilitează culegerea de date tehnice, efectuarea interviurilor şi a fotografiilor etc. La auzul acestora, conducerea Pennsylvania Railroad dezaprobă acțiunea lui Lee. Totuşi, coincidența aşează lucrurile pe un făgaş optimist, contribuind la confirmarea punctului de vedere al lui Lee. La scurt timp de la primul accident, se înregistrează un alt accident, de data aceasta pe una dintre liniile New York Central Line, cei mai aprigi competitori ai Pennsylvania Railroad. Respectând tradiția vremii, politica celor de la New York Central Line a fost aceea de cenzură totală. Jurnaliştii, care fuseseră impresionați de modul deschis în care Lee îi tratase cu puțin timp în urmă, lansează o critică dură la adresa celor de la New York Central Line, în acelaşi timp lăudând noua politică de informare publică adoptată de cei de la Pennsylvania Railroad. Era pentru prima dată după mulți ani când Pennsylvania Railroad beneficia de o acoperire mediatică pozitivă.

[61] Lee (1907), pp. 158-164.

Din acel moment, Lee rămâne un apropiat al celor de la Pennsylvania Railroad şi un fin cunoscător al problemelor specifice ale domeniului (Lee, 1913; Lee, 1920; Lee, 1925; Hiebert, 1966; Cutlip, 1994). În 1908, el întrerupe colaborarea cu George Frederick Parker pentru a se dedica integral activității desfăşurate la Pennsylvania Railroad. Colaborarea cu această firmă, chiar dacă a îmbrăcat forme diferite, a continuat până în 1934, fiind întreruptă doar de câteva episoade scurte. Primul dintre acestea a fost înregistrat în 1909, când Lee, la rugămintea unui fost coleg pe care îl cunoscuse pe Wall Street, acceptă un contract în Anglia. Deşi atras de ceea ce făcea la Pennsylvania Railroad, el este incitat de provocarea de a experimenta lucruri noi într-un cadru nou. De altfel, acesta avea să fie primul lui proiect în Europa. Totuşi, Lee acceptă oferta colegului său pentru un timp limitat, plecarea sa de la Pennsylvania Railroad considerându-o a fi numai temporară. În 1912, Lee revine la Pennsylvania, de data aceasta pe poziția de vicepreşedinte (Cutlip, 1994; Hallahan, 2002). După informațiile furnizate de Scott M. Cutlip, era pentru prima dată când un post de vicepreşedinte al unei companii mari este ocupat de o persoană specializată în comunicare publică. Altfel spus, era pentru prima dată când relațiile publice erau integrate în procesul managerial, justificând astfel afirmația lui Rex F. Harlow (1976) potrivit căreia relațiile publice sunt o funcție a managementului.

În 1914, acceptând oferta familiei Rockefeller de a deveni consilier permanent al magnatului american, Lee întrerupe pentru a doua oară colaborarea cu Pennsylvania Railroad. Considerând însă că statutul de consultant independent îi va oferi posibilitatea de a fi mult mai obiectiv în raport cu clienții săi, în 1916, Lee îşi deschide pentru a doua oară propria agenția de relații publice. Din această nouă poziție, Lee păstrează contul Rockefeller şi reînnoadă relația cu Pennsylvania Railroad. O nouă întrerupere a colaborării cu Pennsylvania survine pe perioada Primului Război Mondial, 1917-1919, perioadă în care căile ferate americane au fost naționalizate şi militarizate. După 1919, Pennsylvania Railroad rămâne unul dintre clienții constanți ai lui Lee. De altfel, ultima şedință la care Lee a participat în calitatea sa de *publicity man* a fost aceea a consiliului de administrație al companiei Pennsylvania Railroad.

4.5. Consilier pentru un miliardar

Colaborarea dintre Ivy L. Lee şi membrii familiei Rockefeller a început în 1914, pe fondul unei situații de criză apărute la una dintre minele de cărbune la care acționari erau şi reprezentanți ai celebrei familii americane. Este vorba de greva minerilor din Colorado, declanşată la 23 septembrie 1913, care a implicat aproximativ 9.000 de mineri şi care a atins punctul culminant la 20 aprilie 1914, o dată cu ofensiva poliției asupra minerilor, intervenție care s-a întins pe durata a zece zile şi a avut un bilanț sângeros: 53 de morți[62]. Cunoscut în istoria

[62] Documentele vremii sunt contradictorii. În unele rapoarte sunt menționați peste 14.000 de muncitori implicați în acest conflict de muncă, în timp ce în altele se vorbeşte doar de câteva mii (Hallahan, 2004). De asemenea, sunt neclare circumstanțele declanşării violențelor. Totuşi, se pare că la sfârşitul primei zile de luptă, 35 de polițişti şi un băiat de 11 ani au fost ucişi. Din acest moment, conflictul de muncă, transformat într-un adevărat dezastru, a devenit incontrolabil, alte persoane nevinovate, precum copii şi femei, căzând pradă violențelor.

Statelor Unite ale Americii ca „masacrul de la Ludlow”, acest moment dramatic marchează şi primele preocupări ale miliardarilor Rockefeller pentru modul în care sunt percepuți public. La puțin timp de la nefericitul eveniment, Ivy L. Lee a fost contactat de John D. Rockefeller Jr., câteva zile mai târziu fiind puse bazele unei colaborări care, sub forme diferite, a durat timp de 20 de ani.

Mina de cărbune care a fost teatrul conflictului de muncă era în administrarea Colorado Fuel & Iron Company, cel mai mare operator de profil din Colorado. Cu toate acestea, pentru familia Rockefeller, care deținea 40% din acțiuni, investiția era una minoră, motiv pentru care, de la declanşarea grevei, acționarul principal nu intervenise în nici un mod, lăsând consiliul de administrație să decidă asupra derulării negocierilor. Totuşi, dimensiunea şi sfârşitul tragic al acestui conflict, în care şi-au pierdut viața inclusiv 11 femei şi copii, precum şi implicarea directă a preşedintelui Woodrow Wilson, care la 30 aprilie 1914 a trimis trupele federale în zonă pentru a păstra ordinea şi a proteja proprietatea privată (Hallahan, 2002), au atras atenția opiniei publice. Subiectul este abordat pe larg de mass media, Rockefeller-ii, „clienți” mai vechi ai jurnaliştilor progresişti – *muckrakers* – fiind plasați în centrul scandalului. Titluri de tipul „The Bloody Ludlow” şi „The Ludlow Massacre” au ținut pentru multe zile prima pagină a ziarelor, ceea ce a declanşat o puternică reacție negativă la adresa familiei de miliardari, dar şi a autorităților. Dinamicul Upton Sinclair, scriitor de orientare socialistă şi unul dintre cei mai cunoscuți *muckrakers*, a organizat nenumărate demonstrații în fața birourilor din New York ale familiei Rockefeller şi la reşedința din Tarrytown a familiei, unde se retrăsese John D. Rockefeller Sr., la acel moment în vârstă de şaptezeci şi cinci de ani. De asemenea, în Colorado, 600 de femei au protestat în fața biroului guvernatorului, iar alți 5.000 de cetățeni şi-au exprimat protestul față de modul în care Colorado Fuel & Iron Company a administrat acest conflict de muncă (Hallahan, 2004). În fața acestei situații, John D. Rockefeller Jr., fiul magnatului american, care preluase de puțin timp partea executivă a afacerilor familiei sale, s-a văzut obligat să acționeze, apelând la sfaturile prietenilor şi colaboratorilor apropiați în vederea identificării unei persoane care ar putea să contrabalanseze avalanşa de acuze, cele mai multe nejustificate, lansate în mass media.

Sfătuit de Arthur Brisbane, redactor-şef al *New York Evening Journal*, John D. Rockefeller Jr. l-a contactat telefonic pe Ivy L. Lee, iar câteva zile mai târziu, la 1 iunie 1914, cei doi s-au întâlnit pentru a discuta eventualitatea unei colaborări. Iată relatarea lui Lee cu privire la această întâlnire:

> Domnul Rockefeller mi-a împărtăşit îngrijorarea sa cu privire la faptul că publicul a înțeles într-un mod greşit atât acțiunile sale, cât şi acțiunile celor de la Colorado Fuel & Iron Company.[63]

Lee a fost consultat cu privire la modul în care această stare de lucruri putea fi modificată. Rockefeller, urmând sfatul unor apropiați, încercase deja să echilibreze campania de presă

[63] United States Commission on Industrial Relations (USCIR), (1916), p. 7899.

îndreptată împotriva sa cu o campanie de *publicity*, căutând să-i cointereseze atât pe jurnaliştii, cât şi pe directorii de ziare să nu mai acorde atenție versiunii promovate de liderii sindicali cu privire la incidentul de la Ludlow şi la modul de desfăşurare al grevei. Evident, o astfel de direcție nu a fost încurajată de Lee.

> I-am precizat [domnului Rockefeller] faptul că aceasta nu va fi o abordare inteligentă şi că nu trebuie să cheltuiască nici un ban pentru a influența atitudinea presei asupra acestui subiect.[64]

Analizând situația creată la Ludlow, sfatul lui Lee a fost acela de a *informa*, şi nu de a *influența*. El a considerat că prezentarea unilaterală în mass media a subiectului este cauzată de două lucruri: pe de o parte, de lipsa de transparență manifestată în general de Colorado Fuel & Iron Company şi, pe de altă parte, de lipsa de credibilitate a familiei Rockefeller în fața opiniei publice. Cântărind cele două aspecte, Lee a recomandat o masivă campanie de informare publică derulată de Colorado Fuel & Iron Company, şi nu de familia Rockefeller. Cincisprezece ani mai târziu, John D. Rockefeller Jr. avea să declare că sfatul lui Lee a fost primul şi singurul care nu implica nici un fel de şiretlic, recomandând sinceritate şi deschidere totală (Wisehart, 1929). Cu acest sfat, Lee reuşise să îl convingă pe miliardar.

La momentul întâlnirii dintre John D. Rockefeller Jr. şi Ivy L. Lee, acesta din urmă lucra pentru Samuel Rea, preşedinte al Pennsylvania Railroad, şi locuia în Philadelphia. Atât Rockefeller, cât şi Lee au respectat dreptul lui Rea de a fi informat şi consultat cu privire la o eventuală colaborare între primii doi. Rea, într-o convorbire telefonică purtată cu Rockefeller Jr., şi-a exprimat acordul ca Lee să aibă şi un alt angajament, dar numai în condițiile în care activitatea sa de la Pennsylvania Railroad nu va fi afectată. Prin urmare, pentru a-l sprijini pe Rockefeller Jr., singura opțiune la acel moment pentru Lee era aceea de consilier, el urmând să nu fie implicat în nici una dintre activitățile executive presupuse de campania de informare publică pe care Colorado Fuel & Iron Company urma să o deruleze. Cu toate acestea, Lee a desfăşurat în perioada iunie-decembrie 1914 o muncă extrem de intensă, care de multe ori a depăşit nivelul de implicare a unui consilier.

Una dintre acțiunile întreprinse imediat de Lee a fost aceea a editării unor buletine informative care aveau rolul de a aduce la cunoştința celor implicați în procesul de analiză publică, formală sau informală, fapte concrete legate de activitățile desfăşurate în cadrul Colorado Fuel & Iron Company înainte, în timpul şi după conflictul sângeros de la Ludlow. Campania de informare nu se adresa prioritar jurnaliştilor, aşa cum agenții de presă obişnuiau la acea vreme să facă. Ea era orientată cu precădere către cei care făceau ştirile, şi nu către cei care le relatau. Lee, preocupat de modul în care se conturează opinia publică, un concept destul de fluid la acel moment, a constatat că rolul cel mai important în încadrarea unui subiect de interes public îl au liderii de opinie. Prin urmare, aceştia trebuiau să fie receptorii mesajului trimis

[64] *Idem.*

prin intermediul buletinelor informative. Primele 15 numere au fost editate într-un tiraj de 11.000 de exemplare şi expediate unei game extrem de variate de publicuri: de la membri ai comisiilor parlamentare la directori de ziare, de la guvernatori la asociații nonguvernamentale etc. În august 1914, informația cuprinsă în primele 15 numere ale buletinelor informative a fost reeditată sub forma unei broşuri intitulate *Facts*, tipărită în 40.000 de exemplare. Impactul acestei acțiuni nu a întârziat să apară. Jurnaliştii, fiind puşi în fața unor fapte concrete, au devenit mai ponderați în abordarea „masacrului de la Ludlow" şi a grevei în desfăşurare. De asemenea, comisiile de specialitate din parlament au avut posibilitatea să cunoască şi alte fațete ale unui eveniment care până atunci fusese prezentat într-un mod unilateral.

Lee era convins că nu poți lucra pe un subiect de tipul celui în care era angrenat fără să înțelegi ceea ce s-a întâmplat cu adevărat şi care au fost cauzele reale ale conflictului. Din acest motiv, dornic să aibă acces la informații direct de la sursă, Lee s-a deplasat în Colorado pentru a-i întâlni pe cei care au fost sau erau implicați în şi afectați de conflict. Timp de două zile, Lee a stat de vorbă cu managerul minelor din Ludlow, L. M. Bowers, cu liderii sindicali, cu mineri şi familiile acestora, cu membri ai firmelor concurente din zonă etc. Ceea ce a descoperit a fost extrem de interesant. Pe de o parte, managerul minelor era puternic tributar concepțiilor manageriale ale secolului al XIX-lea. Nu exista nici o inițiativă proactivă la adresa angajaților, iar comunicarea între patronat şi sindicat era tensionată, gripată. Lipsa comunicării interne a condus la eliminarea oricărei soluții viabile negociate. De aici şi până la radicalizarea conflictului nu a mai fost decât un pas. Pe de altă parte, absolut toți actorii implicați în derularea evenimentelor erau conştienți că imaginea negativă creată de tragedia de la Ludlow şi de un conflict de muncă prelungit, de acum deja vechi de aproape un an, puteau afecta puternic mediul de afaceri din Colorado. Prin urmare, era în interesul tuturor ca greva să se încheie, munca să fie reluată, iar urmele acestui conflict sa fie netezite cât mai repede.

Vizita lui Lee a avut un dublu impact. Este vorba *(i)* de schimbarea managementului la nivelul minelor din Ludlow, decizie care, se pare, a survenit după ce Ivy L. Lee şi-a redactat raportul, şi *(ii)* de încurajarea familiei Rockefeller de a schimba politica de comunicare cu angajații. Dacă primul lucru, respectiv schimbarea din funcție a lui Bowers, a trecut aproape neobservat, al doilea, respectiv ideea ca unul dintre membrii familiei Rockefeller să efectueze o vizită în zonele miniere pentru a cunoaşte viața de zi cu zi a minerilor şi a familiilor acestora, a prins contur pe parcursul anului următor, fiind amplu mediatizat şi rămânând până astăzi una dintre lecțiile clasice ale istoriei privind schimbarea de fond a relațiilor dintre patronat şi muncitori: de la o atitudine dezinteresată la una participativă. Această schimbare de atitudine a companiei în raport cu angajații săi reiese şi din scrisoarea pe care J. F. Welborn, managerul firmei Colorado Fuel & Iron Company, i-a expediat-o preşedintelui Woodrow Wilson:

> ... Compania noastră face eforturi sistematice pentru a promova bunăstarea şi fericirea oamenilor săi. Noi recunoaştem faptul că interesele acționarilor şi angajaților sunt aceleaşi, nici unul neputând prospera fără ca drepturile amândurora să fie respectate. [...] Noi dezvoltăm acum un plan chiar mai complex, care se bazează pe experiențele

> noastre anterioare şi care, credem, va duce la o mai bună înțelegere între noi şi angajații noştri.[65]

Într-un alt document, acelaşi Welborn declara:

> Obiectivul companiei este nu numai să plătească salariile muncitorilor, ci şi să le asigure acestora condiții de muncă optime. Dorim ca fiecare angajat al Colorado Fuel & Iron Company să simtă faptul că firma este prietenul său. Vom fi bucuroşi oricând să primim [de la angajați] în scris orice sugestie care ar putea să aducă beneficii muncitorilor sau companiei.[66]

Această abordare era una de pionierat pentru relațiile de muncă de la începutul secolului trecut.

În toamna lui 1914, Ivy L. Lee era mai mult ca oricând prins în dinamica acțiunilor prilejuite de cooperarea cu John D. Rockefeller Jr. În timp ce activitatea sa la Pennsylvania Railroad fusese întreruptă neoficial pentru aproximativ o lună, lucru determinat în special de o a doua vizită în zonele de conflict din Colorado, contactele cu John D. Rockefeller Jr. se intensificaseră semnificativ, fie sub forma rapoartelor sau a corespondenței, fie prin intermediul convorbirilor telefonice, fie prin întâlniri directe cu acesta şi membrii echipei sale. Întors pe Coasta de Est, Lee era concentrat asupra noilor măsuri pe care urma să le recomande familiei Rockefeller.

Ivy L. Lee era un analist fervent al articolelor din presă. Învățase această tehnică de la tatăl său, care selecta informația din presa scrisă pentru a o clasifica pe teme în dosare distincte. Acestea constituiau mai târziu surse de informare pentru discursurile, articolele sau cărțile preotului. Lee perfecționase metoda de lucru a tatălui său, trecând dincolo de o simplă clasificare pe teme a extraselor de presă. El angajase mai mulți tineri pentru a selecta articolele cu relevanță pentru clienții săi şi pentru a le analiza după o tehnică pe care astăzi o numim analiză cantitativă şi calitativă a articolelor din media. Înregistrarea *feed-back*-ului prin intermediul presei scrise era un indicator al eficienței muncii sale şi un excelent instrument de autoreglare. Din toamna lui 1914, John D. Rockefeller Jr. primea de două ori pe lună rapoarte rezultate din analiza articolelor de presă.

Tot în toamna lui 1914, Ivy L. Lee l-a cunoscut în anturajul lui Rockefeller Jr. pe William Lyon Mackenzie King[67], fost ministru al muncii în Canada şi care avea să devină, câțiva ani mai târziu, prim-ministru al acestui stat. Mackenzie King îi fusese recomandat lui Rockefeller Jr. drept unul dintre puținii experți în evaluarea relațiilor dintre patronat şi muncitori. Acesta din urmă

---

[65] Hallahan (2002), p. 277.

[66] *Idem*, p. 278.

[67] William Lyon Mackenzie King (1874-1950) a intrat în politică în 1908 ca parlamentar al Partidului Liberal canadian, la puțin timp după aceasta fiind numit ministru al muncii, mandat exercitat până în 1911. În 1919, decesul liderului liberal canadian Wilfrid Laurier îl propulsează pe Mackenzie King în fruntea partidului. Între 1921-1926, 1926-1930, 1935-1948, Mackenzie King a fost prim-ministru al Canadei (Hallahan, 2003).

îi solicitase lui Mackenzie King să facă un raport cu privire la starea conflictului din Colorado şi să dezvolte un plan de ameliorare a situației[68]. Deşi nu există informații concrete potrivit cărora între Lee şi Mackenzie King ar fi existat surse de tensiune, se pare că pe parcursul anului 1915 relațiile dintre Lee şi Rockefeller Jr. ar fi resimțit o oarecare răcire cauzată în special de faptul că sfaturile lui Mackenzie King ar fi fost privite cu o mai mare deschidere de către miliardarul american (Hallahan, 2002). Această informație nu este însă confirmată de alți autori (Hiebert, 1966), aceştia din urmă aducând ca argument faptul că între Ivy L. Lee şi Mackenzie King ar fi existat o colaborare strânsă, care s-a menținut şi după 1919, anul în care King întrerupe angajamentele sale față de familia Rockefeller şi reintră în politică, preluând conducerea Partidului Liberal din Canada.

John D. Rockefeller Jr. era preocupat încă din iunie 1914 de ideea cooptării lui Lee în rândurile angajaților săi permanenți. Totuşi, subiectul schimbării statutului de colaborator cu acela de angajat a fost discutat de cei doi pentru prima dată numai în noiembrie 1914. Lee, deşi ataşat de activitatea sa de la Pennsylvania Railroad, a acceptat oferta. La 7 decembrie 1914, decizia celor doi de a trece într-o nouă etapă a colaborării a fost făcută publică. La 8 decembrie, greva minerilor din Colorado a încetat. La 1 ianuarie 1915, Lee devenea oficial unul dintre angajații miliardarului John D. Rockefeller Jr.

Ultimele săptămâni ale anului 1914 au fost extrem de intense. Pe de o parte, Lee îşi încheia colaborarea cu un partener important. Pe de altă parte, conflictul de muncă din Colorado se îndrepta spre un final, ceea ce îi solicita un plus de efort. În această perioadă au fost redactate mai multe articole, care urmau să fie publicate în diverse ziare, s-a continuat monitorizarea presei, a fost editat un alt număr al buletinului informativ în care se făcea o sinteză a conflictului de muncă din Colorado şi, nu în ultimul rând, s-a încercat relansarea activității unuia dintre organismele extrem de importante susținute de familia Rockefeller, General Education Board (Madison, 1984; Hallahan, 2003). Totuşi, una dintre cele mai importante informații ale sfârşitului de an 1914 avea să vină de la U.S. Commission on Industrial Relations. Aceasta urma să investigheze activitatea celor implicați în conflictul de muncă din Colorado şi să audieze un număr de persoane, printre care John D. Rockefeller Jr. şi Ivy L. Lee.

4.6. Principii sub semnul întrebării

Oficial, comisia parlamentară avea rolul de a investiga cauzele care duseseră la declanşarea conflictului de muncă, să studieze în ce măsură anumite persoane se făceau vinovate de încălcarea legislației şi ce anume s-ar fi putut face pentru a evita vărsarea de sânge. Totuşi, analizând profilul celui care conducea audierile, respectiv congressmanul Frank P. Walsh din Kansas City, un energic susținător al sindicatelor, era lesne de înțeles că din aceste audieri se urmărea şi acumularea unui anumit capital politic. În avalanşa de răfuieli, puternic

[68] Este vorba de *Colorado Industrial Representation Plan*, care introducea ideea unui model de companie modernă în care fluidizarea relațiilor dintre membrii companiei (în principal patronat, reprezentanți sindicali, muncitori) era asigurată pe baza unui plan de comunicare internă foarte bine definit (Hallahan, 2003).

mediatizată, a fost prins şi Ivy L. Lee. La foarte puțin timp de la începerea audierilor, comisia şi-a orientat atenția către buletinele informative editate de consilier. Acest lucru nu a fost întâmplător. În noiembrie 1914, George Creel, un jurnalist din grupul *muckraker*-ilor, a criticat extrem de dur buletinele informative, afirmând că mai bine de jumătate dintre ele conțin date eronate. Comisia condusă de Walsh a preluat această informație şi a introdus-o pe agenda sa de lucru.

Din nefericire, acuzația privind inexactitatea unor informații cuprinse în buletinele informative s-a confirmat parțial. Una dintre erorile incontestabile a fost aceea apărută în buletinul numărul 14, în care se vorbea despre salariile liderilor sindicali, informație care nu concorda cu realitatea. Greşelile nu se opreau însă aici, şi alte buletine conținând „scăpări regretabile". De exemplu, buletinul informativ numărul 8 relua declarația doamnei Helen Grenfell, vicepreşedinte al Law and Order League, potrivit căreia copiii şi femeile, victime ale conflictului de la Ludlow, au murit sufocați în urma unui incendiu, şi nu împuşcați. Această informație s-a confirmat ulterior, dar ceea ce a uitat editorul să spună era faptul că doamna Grenfell era soția unuia dintre directorii implicați în confruntarea cu sindicatele. De asemenea, Law and Order League fusese înființată după consumarea incidentului de la Ludlow, având misiunea de a contracara activitățile desfăşurate de Women's Peace Association. O altă scăpare a survenit în buletinul numărul 11, intitulat „How Colorado Editors View the Strike". Textul buletinului pleca de la un document semnat de un grup de redactori, text din care reieşea faptul că operatorii minelor de cărbune nu erau vinovați de dezastrul confruntărilor violente dintre grevişti şi poliție. Ceea ce nu fusese menționat însă era faptul că „grupul" era format din şapte redactori, toți reprezentând publicații controlate de operatorii minelor de cărbune, în timp ce restul de 324 de redactori din Colorado nu au dat curs evenimentului care a condus la emiterea acelui document (Olasky, 1987a).

Deşi Lee nu fusese implicat în culegerea acestor informații, rolul său fiind doar acela de a pune cap la cap mai multe documente în vederea editării buletinelor informative pe baza materialelor primare trimise din Colorado, de la sediul central al Colorado Fuel & Iron Company, respectiv din New York, de la biroul lui John D. Rockefeller Jr., el nu era străin de existența unor erori. Cu puțin timp înainte ca buletinul numărul 14 să fie tipărit, Welborn a sesizat inacuratețea unor informații. Prin intermediul unei scrisori, el i-a adus la cunoştință acest lucru lui Lee, fără să precizeze însă foarte clar în ce consta eroarea. De asemenea, tot Welborn a sugerat ca acele greşeli să fie corectate o dată cu publicarea documentului sinteză *Facts*, document care urma să reia toate materialele cuprinse în buletinele 1-15. Lee a luat notă de acest lucru, recomandând ca cei din Colorado să introducă o erată în fiecare buletin înainte ca acestea să fie expediate către destinatari (Hallahan, 2002). Acest lucru nu s-a întâmplat.

Un astfel de incident, sesizat imediat de presă, a dat curs unei lungi serii de controverse legate de verticalitatea lui Ivy L. Lee. A respectat, sau nu Lee *Declarația de Principiu* enunțată chiar de el în 1906? A căzut Lee pradă minciunii, sau a fost vorba doar de o neglijență regretabilă în organizarea circuitului informațiilor (care ar fi inclus şi verificarea surselor)? Dacă, într-un fel, răspunsurile la aceste întrebări sunt căutate şi astăzi, atitudinile critice şi etichetele peiorative nu au avut nevoie de prea mult timp pentru a fi exprimate. Unele dintre ele au dat

dovadă de o vehemență care a persistat multe decenii după aceea. Dintre acestea, de departe, se distinge reacția critică exprimată de Upton Sinclair, care, la puțin timp de la înregistrarea incidentului, l-a numit pe Lee „*Poison Ivy*" (Sinclair, 1919; Guth şi Marsh, 2000).

Trecând în sfera analizelor lipsite de conotații subiective, aşa cum este cea exprimată de Sinclair, din literatura de specialitate se desprind două teze. Prima teză[69] este cea care nu creditează ideea bunei credințe a lui Lee. Potrivit acestei interpretări, *Declarația de Principiu*, enunțată în 1906, nu era o expresie a convingerilor lui Lee, ci doar un instrument prin care acesta îşi asigura vizibilitate, plasându-se, în acelaşi timp, pe orbita tendințelor vremii, respectiv cea a manifestărilor progresiste (Olasky, 1987a,b; Hallahan, 2002). A doua teză[70] creditează onestitatea inițială a lui Lee, dar îl analizează prin prisma omului supus tentațiilor. Potrivit acestei interpretări, între *predică* şi *practică* ar fi apărut un clivaj explicat prin dorința lui Lee de a-şi conserva un anumit statut social (Atwater, 1967; Halahan, 2002). Dezinformarea ar fi putut fi considerată calea cea mai scurtă către atingerea obiectivului propus: impunerea unei versiuni cosmetizate asupra incidentelor de la Ludlow, care să favorizeze grupul reprezentat de John D. Rockefeller Jr.

Incidentul de la Ludlow, deşi intens mediatizat la momentul respectiv, rămâne totuşi una dintre necunoscutele istoriei Statelor Unite ale Americii. Cercetătorii dispun de foarte puține date obiective pentru a putea cerne realitatea din maldărul de documente şi relatări părtinitoare. A fost o confruntare care a aşezat față în față nu doar minerii şi patronatele de la Ludlow, ci două clase sociale care, la acel moment, erau puternic divizate. Scrierile din acea perioadă exprimă destul de bine încărcările şi descărcările de tensiuni sociale. Iată de ce o analiză a profesionalismului lui Ivy L. Lee care s-ar reduce numai la cântărirea momentului Ludlow ar putea să fie puternic contaminată cu incertitudinile vremii. Aceasta este şi critica ce poate fi adusă celor două teze prezentate mai sus. Lee a activat peste 30 de ani într-un domeniu pe care el nu l-a definit, dar pe care noi îl considerăm a fi cel al relațiilor publice. Prin urmare, o critică a activității şi contribuției lui Lee la dezvoltarea domeniului nu poate fi concepută fără a parcurge în integralitate cei 30 de ani dedicați profesiei de relaționist şi fără a cântări efectele pe termen lung ale principiilor şi practicilor impuse de el.

Momentul Ludlow a adus multe critici la adresa lui Lee. Aşa cum am văzut mai sus, unii pun acest lucru pe seama unor posibile greşeli pe care Lee le-ar fi făcut în exercitarea profesiei sale. Alții (Hiebert, 1966) explică însă acest lucru prin faptul că Lee şi-a asociat numele cu una dintre cele mai controversate familii din acea perioadă, familia Rockefeller. Încă de la sfârşitul secolului al XIX-lea, o dată cu ridicarea companiei Standard Oil, Rockefeller Sr. a devenit un influent om de afaceri, ceea ce, evident, a atras şi atenția jurnaliştilor. În primii ani de manifestare a valului progresist, respectiv după 1900, Rockefeller Sr. era de departe cotat ca fiind cel mai bogat om din Statele Unite ale Americii, ceea ce, de data aceasta, a atras critica *muckraker*-ilor, imaginea publică a familiei fiind puternic afectată. Serviciile lui Lee au fost solicitate într-un moment în care, o dată cu schimbul de generații, Rockefeller Jr. încerca să

---

[69] Cunoscută sub numele de *the deception thesis.*

[70] Cunoscută sub numele de *the contradiction thesis.*

corecteze această stare de lucruri. Aşezându-se alături de familia Rockefeller, evident, Lee a „beneficiat" şi el de un tratament „privilegiat" din partea jurnaliştilor, ceea ce îi va provoca multe neplăceri, şi nu numai pe perioada conflictului de la Ludlow. Totuşi, dacă recitim evenimentele dintr-o altă perspectivă, şi anume aceea a domeniului relațiilor publice, se poate uşor observa că există şi un revers al medaliei: această serie de controverse în jurul lui Lee nu a făcut nimic altceva decât să aşeze reflectoarele pe noua profesie.

Beneficiile au fost cel puțin duble. Pe de o parte, filosofia lui Lee privind modul în care o organizație ar trebui să comunice cu publicurile sale a fost prezentată în fața unei comisii parlamentare, cu ocazia audierilor din 1915. Era pentru prima dată când, într-o dezbatere publică cu un grad ridicat de vizibilitate, se vorbea despre relațiile publice, chiar dacă acest termen nu a fost folosit în mod explicit. De cealaltă parte, efectele acțiunilor lui Lee au putut fi văzute şi de alți oameni de afaceri, ceea ce i-a determinat pe aceştia din urmă să studieze cu atenție în ce măsură relațiile publice li s-ar potrivi şi lor. Multe sunt mărturiile celor care au recunoscut influența pe care exemplul Rockefeller-Lee l-a exercitat asupra lor. Una dintre acestea îi aparține lui John W. Hill, în cartea sa autobiografică *The Making of a Public Relations Man* (1963), recunoştea că primul său contact cu domeniul l-a avut atunci când a citit despre acțiunile lui Lee prilejuite de colaborările cu Pennsylvania Railroad şi familia Rockefeller.

4.7. Consultant independent

În cursul anului 1915, situația de criză provocată de conflictul din Colorado se îndrepta spre un final. În pofida atitudinii reticente a congressmanului Walsh, audierile parlamentare din prima parte a anului 1915 nu au condus la o rezoluție negativă la adresa familiei Rockefeller sau a lui Lee. În paralel, anchetele efectuate de poliție au scos la iveală o posibilă implicare a liderului sindical radical John Lawson în unele acte de violență soldate cu decesul unor persoane pe perioada grevei de la Ludlow. De asemenea, demararea noului plan de reorganizare a Colorado Fuel & Iron Company, proiect gândit în principal de Mackenzie King şi Lee, a dus la o vizibilă detensionare a relațiilor dintre patronat şi muncitori, lucrurile intrând încet pe făgaşul lor normal.

Deşi întreaga sa activitate alături de familia Rockefeller fusese încununată de succes, în prima parte a anului 1916, Lee a decis să se retragă din echipa lui John D. Rockefeller Jr. O astfel de opțiune l-a luat prin surprindere pe acesta din urmă, care devenise din ce în ce mai dependent de serviciile lui Lee. Întrebat dacă este nemulțumit de beneficiile financiare, care se ridicau la o mie de dolari pe lună, un salariu record pentru acea perioadă, Lee a răspuns:

> Dimpotrivă. Niciodată nu am sperat să fiu înconjurat de atâta bogăție. Totuşi, îmi este teamă că în cinci ani voi deveni atât de dependent de toate acestea încât, de frică să nu-mi pierd slujba, voi fi prea timid pentru a-mi exprima opinia în mod deschis.[71]

[71] Hiebert (1966), p. 117.

În 1916, Lee a ales să revină la statutul de consultant independent, statut pe care îl mai avusese înainte de 1908, fondând agenția Lee, Harison, and Lee. După Primul Război Mondial, agenția este reorganizată, devenind Ivy Lee & Associates, nume sub care Lee a activat din 1919 până în 1933. Cu un an înaintea morții sale, Lee a schimbat pentru ultima dată structura acționariatului firmei, transferând jumătate din acțiuni lui T. J. Ross, unul dintre angajații săi, care, de-a lungul timpului, reuşise să se impună profesional. Sub noua titulatură, Ivy Lee & T. J. Ross, agenția a funcționat din 1933 până în 1961. În 1961, numele a fost schimbat în T. J. Ross & Associates. După 1971, anul în care Ross s-a retras, agenția a suferit o serie de alte transformări care, în ultima parte a anilor ′80, au dus la pierderea identității sale. Totuşi, în pofida multiplelor transformări, agenția fondată de Ivy L. Lee în 1916 a reuşit să se impună timp de mai bine de 70 de ani pe piața americană şi internațională a relațiilor publice (Cutlip, 1994).

Noua agenția, creată în 1916, nu a avut dificultăți în lansarea activităților sale. Încă de la început, aceasta pleca la drum cu doi clienți extrem de importanți. Este vorba de familia Rockefeller, pe care Lee a decis să o asiste şi mai departe în problemele de relații publice, şi de Pennsylvania Railroad, un partener mai vechi al lui Lee. Cum Lee dispunea de o largă vizibilitate națională şi internațională, acestor doi clienți li s-au alăturat foarte repede şi alții. Prestigiul i-a sporit pe perioada Primului Război Mondial, când a activat ca director adjunct al Crucii Roşii din Statele Unite ale Americii. Toate aceste elemente au constituit o solidă bază de lansare şi susținere a agenției lui Lee, care, până în 1934, a avut contracte cu companii precum American Tobacco Co., Anaconda Copper Mining Company, Anthracite Coal Operators, Bethlehem Steel Corporation, Chrysler Corporation, Copper and Brass Research Association, Phelps, Dodge & Company, Standard Oil Corporation of New York etc.

Lee a rămas ataşat domeniului economic, corporațiile din industria grea, ca de exemplu mineritul şi prelucrarea produselor miniere, apelând adesea la serviciile sale. Una dintre problemele majore era aceea că aceste firme nu reuşeau să stabilească un flux continuu de comunicare, atât cu structurile guvernamentale, cât şi cu opinia publică, în general. Ca urmare, foarte puțini înțelegeau utilitatea publică a celor care activau în domeniile mai sus amintite. Corporațiile din industria uşoară, ca de exemplu prelucrarea produselor alimentare (carne, zahăr etc.) sau industria textilă, au făcut şi ele obiectul de studiu al lui Lee. Acesta a observat că diferiți agenți externi – pe care azi îi punem sub semnul globalizării – pot fi factori de stabilitate sau de dezechilibru ai piețelor produselor respective. De exemplu, în opinia lui Lee, piața zahărului ar fi putut fi echilibrată dacă marii producători (în special cei din Cuba, Germania, Polonia, Belgia etc.), în loc să se evite, considerându-se inamici, ar coopera, planificând pe un orizont de 4-5 ani cantitatea de zahăr care ar fi urmat să fie produsă, în funcție de consumul mediu anual înregistrat. Procedând în acest fel, pe de o parte, se elimina supraproducția şi, pe de altă parte, se stabiliza prețul zahărului la un nivel convenabil atât pentru producător, cât şi pentru cumpărător. Un alt domeniu asupra căruia Lee s-a concentrat după 1916 a fost turismul şi serviciile conexe, de exemplu transporturile aeriene. De aici şi până la tratarea unor probleme de interes internațional nu a mai fost decât un pas. Lee a condus proiecte de comunicare publică

internațională care, în opinia sa, aveau relevanță pentru Statele Unite ale Americii. Aşa a promovat imaginea Franței, Poloniei şi României în spațiul american în vederea încheierii unor tranzacții financiare, aşa a încurajat cooperarea cu Uniunea Sovietică, stat nerecunoscut la acea dată de multe puteri ale lumii, iar în 1933 a intrat în contact cu unele companii şi cu autoritățile din Germania, căutând să identifice acele canale de comunicare ce ar fi putut duce la cooperare, şi nu la conflict. Din păcate, această pasiune pentru convergență nu a fost întotdeauna corect interpretată, având repercusiuni atât asupra sa, cât şi asupra domeniului relațiilor publice (Hiebert, 1966; Olasky, 1987a,b; Cutlip, 1994; Seitel, 2004).

În perioada Primului Război Mondial, industria grea americană a suferit transformări semnificative, care au urmat logica unei economii de război. Astfel, industria cuprului a trebuit orientată integral către producția de muniție, ceea ce, evident, a afectat alte sectoare economice, acestea din urmă fiind obligate să identifice aliaje alternative. După finalizarea războiului, însă, toți producătorii de cupru, de la extracție la prelucrare, s-au văzut în situația de a nu mai avea piață de desfacere. Industria de armament nu mai constituia o prioritate națională, iar vechii utilizatori ai acestui aliaj nu mai erau interesați să revină la formulele de lucru de dinainte de război. Pe acest fundal, Anaconda Copper Mining Company şi Phelps, Dodge & Company, doi actori importanți ai industriei cuprului, l-au contactat pe Lee în vederea identificării unor soluții.

Încă de la început, Lee a observat faptul că aceasta nu era doar problema celor două firme, ea având implicații mult mai largi. În acest sens, a recomandat asocierea tuturor celor implicați în industria cuprului în vederea formării unei organizații cu relevanță națională care să devină purtătorul de cuvânt al respectivei ramuri din industria grea. Aşa a apărut Copper & Brass Research Association, reunind 42 dintre cei mai mari producători de cupru. În numele acestei asociații şi sub coordonarea lui Lee, a fost lansată o campanie națională de informare publică, obiectivul fiind acela de a-i convinge nu numai pe potențialii utilizatori de materii prime prelucrate (producătorii de dispozitive electrice, constructorii etc.), dar şi opinia publică de faptul că această industrie este una de interes strategic. De asemenea, a fost înființată o unitate de cercetare cu rolul de a identifica noi arii de aplicabilitate a cuprului. În această campanie au fost lansate sute de mesaje, de la cele de ordin general, adresate omului de rând, până la articole extrem de specializate publicate în revistele de profil.

În urma campaniei de comunicare publică organizată de Lee, problematica industriei cuprului a început să fie abordată cu mai multă înțelegere, aceasta regăsindu-şi propria piață de desfacere într-un timp relativ scurt. Colaborarea dintre Copper & Brass Research Association şi Ivy L. Lee nu avea să se încheie aici, cei doi parteneri înfruntând împreună şi alte situații la fel de delicate.

La puțin timp după ce industria cuprului reintrase pe un făgaş relativ normal, un articol semnat de un patolog de la Harvard şi publicat într-una dintre revistele de specialitate semnala gradul de toxicitate extrem de ridicat al cuprului. Potrivit autorului, cei care utilizau la prepararea hranei recipiente confecționate din cupru sau aliaje ale acestuia se expuneau unor riscuri de intoxicare ce ar fi putut cauza chiar moartea. Informația a fost preluată de mass media, ceea ce

a dus la destabilizarea, pentru a doua oară, a domeniului. În fața noii situații de criză, Copper & Brass Research Association a apelat iarăşi la Ivy L. Lee, cerându-i să dezmintă informația furnizată de medicul de la Harvard. Lee a refuzat să facă acest lucru, spunând că pentru situația respectivă există o singură soluție: angajarea unei echipe de experți care să reia cercetările pe acest subiect. În cazul în care rezultatele inițiale se confirmau, producătorii de cupru trebuiau să se plece în fața adevărului. Numai în cazul în care rezultatele primului studiu se dovedeau neîntemeiate, se putea lansa o nouă campanie de comunicare pentru a se restabili adevărul. Studiile efectuate de echipa de cercetători angajată de Copper & Brass Research Association, dar şi alte studii ulterioare, au confirmat faptul că rezultatele cercetării medicului de la Harvard erau eronate (Hiebert, 1966).

Pentru Lee, stabilirea unor fluxuri coerente de comunicare, interne şi externe, era la fel de importantă atât pentru organizații/corporații, cât şi pentru națiuni. El simțea presiunea crescândă a factorului internațional asupra problemelor interne ale diferitelor țări, considerând că pentru multe dintre acestea soluția era una singură: comunicarea. A demonstrat acest lucru rezolvând pe parcursul anilor ′20 una dintre problemele comerțului internațional cu produse alimentare, respectiv problema zahărului. O piață dezechilibrată, marcată de o competiție acerbă şi lipsită de o viziune internațională, făcea adesea numeroase victime în special datorită unei supraproducții care se ridica la 500.000 tone de zahăr anual. Pe termen scurt, acest lucru a dus la scăderea prețului de vânzare al zahărului sub prețul de producție, iar pe termen mediu, la falimentul unora dintre fabricile de profil. Solicitat de unul dintre producători, Lee a apreciat că cea mai rapidă modalitate de soluționare a situației create ar fi putut-o reprezenta aşezarea la masa negocierilor a tuturor producătorilor importanți de zahăr în vederea stabilirii unui plafon de producție anual şi împărțirea pieței de desfacere în funcție de anumite criterii prestabilite. În felul acesta, nici o unitate nu ar mai fi ajuns în situația de a produce pe stoc, prețul zahărului s-ar fi stabilizat, iar marii producători nu ar mai fi fost expuşi riscului falimentului. Părțile implicate au acceptat planul propus, fiind astfel fondat International Sugar Council, organismul în cadrul căruia au fost purtate negocierile.

În prima parte a anilor ′20, Trans-Atlantic Passenger Conference a considerat că are o problemă de relaționare deoarece foarte puțini americani erau interesați să călătorească în Europa. Această asociație, reprezentând interesele transportatorilor navali, l-a angajat pe Ivy L. Lee pentru a analiza problema şi a identifica soluții. O situație similară fusese semnalată şi în cazul transportului aerian. De această dată, Lee a fost angajat de Guggenhein Foundation pentru a asigura mai multă vizibilitate unei industrii aflate încă în fază incipientă.

În cel de-al treilea deceniu a secolului XX, literatura de specialitate în domeniul spațiului social, în special în cel al opiniei publice, făcuse câțiva paşi importanți. Walter Lippmann publicase în 1921 celebra sa carte *Public Opinion*, în care explica mecanismele care guvernează procesul de formare a opiniei publice, iar Edward L. Bernays, în *Crystallizing Public Opinion* (1923), enunțase deja principiul potrivit căruia identificarea opiniei publice nu este o problemă de intuiție, ci una de cercetare. Lee, asumându-şi aceste idei noi, a trecut la

cercetarea spațiului public, încercând să afle de ce americanii nu călătoresc în Europa cu vaporul şi nu agreează călătoriile cu avionul.

În cazul fluxului turistic spre Europa, rezultatele erau extrem de clare. Imaginea dominantă a americanilor despre bătrânul continent era negativă, şi aceasta deoarece principalele surse de informații (experiență personală, relatări ale unor persoane apropiate sau de încredere, relatări ale mass media) transmiteau mesaje de această factură. Singura experiență a unui grup semnificativ de americani în spațiul european era cea a zecilor de mii de soldați care luptaseră în Europa. Or imaginile pe care foştii militari le relatau apropiaților despre ceea ce văzuseră nu conțineau atributele pe care ar fi trebuit să le aibă o destinație turistică: linişte şi frumusețe. De asemenea, jurnaliştii care transmiteau ştiri din Europa erau cu precădere concentrați asupra elementelor de ordin politic şi economic, relatând pe larg despre incapacitatea multor guverne europene de a relansa economia acestor țări, lăsând pradă sărăciei milioane de şomeri şi familiile lor. Dar aceasta era doar o parte a realității. Europa avea încă ce arăta oaspeților săi, multe dintre obiectivele turistice fiind repede reintroduse în circuitul internațional după încheierea conflictelor armate.

Recomandarea lui Lee a fost, ca de obicei, una simplă: întregirea adevărului. Pentru aceasta a acționat pe mai multe direcții. În primul rând, s-a adresat jurnaliştilor americani acreditați în Europa cu rugămintea de a reflecta asupra necesității furnizării unor informații cât mai complete despre turismul din țările în care activau. De asemenea, un angajat al lui Lee a fost trimis la Paris pentru a coordona întreaga activitate, în timp ce alți doi au avut misiunea de a călători prin Europa pentru a identifica locații turistice interesante şi de a le recomanda proprietarilor/administratorilor să facă mult mai vizibile aceste obiective. O altă măsură recomandată celor de la Trans-Atlantic Passenger Conference a fost aceea de a înființa un birou de turism în New York care să centralizeze toate informațiile venite din Europa şi să stabilească strategia de difuzare a acestora pe teritoriul Statelor Unite ale Americii.

În anii ′20, avionul făcea încă parte din categoria curiozităților, iar zborul cu acest aparat era o aventură pe care puțini americani şi-o doreau. Dacă în Europa avioanele începuseră deja să-şi găsească o utilitate, ele fiind folosite chiar din timpul războiului, în America armata era reticentă la noua maşină de luptă, iar publicul civil, distant față de ceva ce nu furniza suficiente garanții de securitate. Din concluziile studiilor lui Lee reieşea foarte clar că o campanie de comunicare pentru promovarea aviației trebuia să se concentreze pe aceste două cuvinte-cheie: securitate şi utilitate. Începând cu 1925, fundația miliardarului Daniel Guggenheim avea să finanțeze numeroase studii care au dus la îmbunătățirea performanțelor de zbor ale noilor aparate. Un alt obiectiv a fost acela de a aduce avioanele cât mai aproape de omul de rând. De la 27 iulie şi până la 23 octombrie 1927, celebrul aviator Charles Lindbergh a făcut un tur al Statelor Unite ale Americii, oprind în toate oraşele mari şi în alte nenumărate localități mai mici. Sute de conferințe de presă, mii de autografe şi articole de presă şi zeci de mii de copii care visau deja cu ochii deschişi că vor ajunge piloți au contribuit la lansarea industriei aeronautice de pe continentul american. Lee s-a aflat în spatele acestei campanii.

Zona financiară a fost una dintre preocupările constante ale lui Lee. Student model la Princeton, apoi jurnalist specializat pe Wall Street, practician pe piața bancară europeană în perioada 1909-1912, Lee a continuat să fie implicat în acest domeniu, gândind şi promovând pe parcursul anilor ′20 noi „poteci" financiare internaționale a căror viabilitate depindea fundamental de comunicare. În opinia sa, Europa, răscolită de război, avea nevoie de investiții majore pentru a reechilibra economiile naționale. De cealaltă parte, economia americană avea nevoie ea însăşi de o dinamizare, greu realizabilă în absența unor parteneri externi competitivi. Soluția era aceea a sprijinirii financiare a țărilor din Europa care, astfel, ar fi devenit parteneri economici puternici ai Statelor Unite ale Americii. Investitorii ar fi putut fi chiar cetățenii americani, prin emiterea pe piața americană a unor certificate bancare dedicate fiecărei țări interesate.

Prima tranzacție de acest tip a fost efectuată în 1920, când Franța a beneficiat de un împrumut în valoare de 100 de milioane de dolari, urmat şase luni mai târziu de o a doua tranşă. Ambele tranzacții se bazau pe încrederea pe care cetățenii americani o aveau în capacitatea politică şi economică a statului beneficiar de a investi eficient aceşti bani, fiind astfel capabil să returneze împrumutul în conformitate cu termenii prevăzuți în contract. În cazul Franței, această credibilitate fusese construită în timp, Lee fiind angajat de guvernul de la Paris să convingă poporul american de faptul că economiile sale vor fi în siguranță dacă va decide să investească în poporul francez.

Estimând o dezvoltare a acestui tip de tranzacții, Lee a constituit în Europa o echipă specializată care, în 1927, era formată din trei persoane: John Foster Dulles, mai târziu un renumit expert în drept internațional, cu o prestigioasă carieră internațională, ultima şi cea mai înaltă poziție a sa fiind aceea de secretar de stat, Jean Jacques Monet, la acel moment un tânăr economist, mai târziu însă fiind cel care a conceput primul plan de dezvoltare economică a ceea ce astăzi este Uniunea Europeană, şi Frank Close, un expert în tranzacții bancare internaționale. Această echipă era însărcinată să lucreze strâns cu guvernele țărilor interesate să obțină împrumuturi de pe piața de capital americană. Printre acestea, Polonia şi România.

În cazul Poloniei, lucrurile au mers relativ bine în prima parte a tranzacției. Pentru o sumă negociată inițial la 50.000 de dolari, Lee a demarat în spațiul american o campanie de informare publică privind realitățile sociale, economice şi politice din Polonia, campanie care a atras atenția opiniei publice, ceea ce a dus la achiziționarea certificatelor bancare şi la constituirea fondului necesar pentru împrumut. Lucrurile au luat, însă, o altă turnură după efectuarea primelor operațiuni corespunzătoare împrumutului. Polonia a refuzat să-i plătească lui Lee comisionul la nivelul sumelor discutate inițial, ceea ce a blocat orice posibilitate de cooperare ulterioară.

După încheierea operațiunilor din Polonia, mai exact în 1928, echipa de experți şi-a concentrat atenția asupra României. De data aceasta, tabloul socio-politic era mult mai complex, pe de o parte, din cauza tensiunilor politice reale din țară, pe care, din punctul de vedere al experților străini, nici Casa Regală şi nici prim-ministrul Vintilă I. C. Brătianu nu reuşeau să le echilibreze, şi, pe de altă parte, din cauza modului greşit în care anumite evoluții politice au fost interpretate de către aceşti experți, care au văzut în ascensiunea politică a Partidului Național

Țărănesc o sursă de insecuritate, acest partid fiind considerat o variantă autohtonă a curentului comunist. Chiar dacă problema orientării politice a Partidului Național Țărănesc a fost soluționată în urma unor discuții cu Iuliu Maniu, grupului de experți i-a fost foarte dificil să identifice suficiente argumente care să susțină o campanie de câştigare a încrederii cetățenilor americani *vis-à-vis* de soliditatea politică şi economică a României (Hiebert, 1966).

De departe, cele mai complicate acțiuni ale lui Ivy L. Lee au fost cele legate de Rusia şi Germania. Complexitatea nu a constat neapărat în amploarea resurselor angajate sau a efectelor provocate, ci în noutatea abordării, care s-a lovit în special de imaturitatea politică a principalilor actori naționali şi internaționali.

În ianuarie 1926, Camera de Comerț din New York a emis o rezoluție prin care recomanda Statelor Unite ale Americii să nu recunoască Uniunea Sovietică atâta timp cât comuniştii se aflau la putere. Lee avea însă o altă abordare. Considerând că o problemă nu poate fi soluționată prin ignorarea ei, Lee a declanşat o adevărată campanie de informare publică prin care promova ideea că statul american trebuie să deschidă relațiile comerciale cu Rusia, deoarece numai aşa ar fi posibil să fie studiat comunismul şi, eventual, identificate căile prin care poporul rus, „format din 140.000.000 de suflete”[72], ar putea fi ajutat să îşi recâştige libertatea. O astfel de teză nu a fost înțeleasă la acel moment, poziția sa fiind interpretată diferit de societatea americană. Radicalii vedeau în această campanie un act de trădare națională, acuzându-l pe Lee că este plătit de ruşi pentru a le face propagandă, în timp ce liberalii îl acuzau de combinații financiare cu Standard Oil şi alte corporații americane din domeniul petrolier, care ar fi avut de câştigat în eventualitatea relaxării relațiilor comerciale cu Rusia.

Timp de mai bine de şapte ani, Lee a fost unul dintre puținii care au acționat foarte energic în vederea susținerii recunoaşterii Rusiei. În aceşti ani a publicat numeroase articole, a scris o carte[73], pentru a cărei documentare s-a deplasat la Moscova, şi a susținut numeroase conferințe. În 1933, în final, puterea politică din Statele Unite ale Americii a acceptat punctul de vedere al lui Lee, recunoscând oficial Rusia. În acel moment, însă, Lee se afla la capătul unui drum epuizant, pe parcursul căruia a trebuit să facă față atacurilor publice venite din multe direcții, la care s-au adăugat câteva audieri în cadrul comisiei de politică externă a Senatului american.

În acelaşi an, un alt subiect la fel de delicat a început să prindă contur. Este vorba de contractul pe care Lee îl avea cu filiala din America a firmei germane I. G. Farben, contract semnat în 1929, potrivit căruia, în schimbul unui comision anual în valoare de 3.000 de dolari, Lee acorda consultanță privind modul în care concernul german ar fi putut să devină mult mai vizibil pe piața americană. După ascensiunea la putere a lui Hitler (1933), I. G. Farben a cerut o renegociere a contractului inițial. Pentru o sumă de 25.000 de dolari, Lee a fost solicitat să reevalueze politica de imagine a firmei ținând cont de noul context politic. În perioada 1933-1934, Lee a deplasat mai mulți angajați ai agenției sale la Berlin, unul dintre aceştia fiind chiar fiul său, James Wideman Lee II. De asemenea, el însuşi a efectuat o vizită de documentare în

[72] Lee (1928), p. 49.

[73] *Present-Day Russia*, scrisă în 1927 şi publicată în 1928.

Germania, ocazie cu care s-a întâlnit nu numai cu reprezentanți ai concernului german, dar şi cu oamenii politici ai zilei: Joseph Goebbels, ministrul propagandei, Franz von Papen, vice-cancelar, Konstantin von Neurath, ministru de externe, şi Adolf Hitler. În urma tuturor acestor întrevederi, Lee a recomandat părții germane să întreprindă acele măsuri prin care să confere garanții comunității internaționale privind bunele intenții ale guvernului de la Berlin. Numai o politică în acest sens putea să consolideze imaginea externă a Germaniei şi, implicit, a firmelor germane care activau în străinătate.

În prima parte a anului 1934, Congresul american a instituit Comisia Specială pentru Investigarea Activităților Antiamericane (The Special Committee on Un-American Activities), primul chemat în fața acestui organism fiind chiar Ivy L. Lee. În secret, comisia şi-a început audierile în luna mai, Lee punând la dispoziția acesteia toate documentele din care reieşea clar tipul de colaborare pe care îl avea cu firma germană. De asemenea, informările Ambasadei SUA la Berlin veneau să întărească acest punct de vedere. Totuşi, câteva saptămâni mai târziu, Hitler, într-un mod foarte violent, îşi instaurează regimul totalitar, întreaga comunitate internațională luând act de acest lucru. În iulie 1934, când opinia publică americană era stupefiată de atrocitățile comise de Hitler în vederea consolidării poziției sale ca unic lider al Germaniei, comisia a dat publicității dosarul audierilor lui Lee din luna mai. Pentru a treia oară în viața sa, Lee era personajul principal al unui scandal. Chiar dacă, în mod oficial, comisia nu l-a incriminat cu nimic pe Lee, dat fiind contextul, acestuia îi era foarte greu să se apere. Opinia publică americană nu era pregătită în vara lui 1934 să audă nici un fel de explicații, fie ele chiar şi raționale, care să justifice colaborarea cu regimul de la Berlin. Lee, diagnosticat în 1933 cu leucemie, cade sub presiunea furiei opiniei publice americane iar la 9 noiembrie 1934 moare.

4.8. Concluzii

Ivy L. Lee a trăit într-o perioadă în care societatea americană a fost supusă unor profunde transformări economice, politice, culturale, militare etc. S-a născut în 1877 într-o Americă tulburată de decalaje şi expusă riscului rupturilor interioare şi a murit 57 de ani mai târziu, lăsând în urma sa o Americă suficient de puternică pentru a face față valului de amenințări care au urmat. Istoricii, analiştii, oamenii de cultură, în general, consideră că Ivy L. Lee şi, în egală măsură, profesia pe care el a inaugurat-o au contribuit semnificativ la consolidarea acestei Americi. Acestea sunt concluziile la care au ajuns majoritatea celor care şi-au concentrat atenția asupra istoriei Statelor Unite ale Americii din perioada în care Lee a trăit şi a activat ca cel mai cunoscut om de relații publice din lume. Într-o perioadă a divergențelor, Lee a promovat convergența, ghidându-i de multe ori pe actorii sociali spre atingerea consensului.

În pofida criticilor aduse lui Lee privind modul său de acțiune pe durata conflictului de muncă de la Ludlow, respectiv în perioada derulării afacerilor sale cu Rusia şi Germania, Ivy L. Lee rămâne practicianul care a avut o contribuție decisivă în transformarea impresariatului de secol XIX în relații publice de secol XX. El a definit noi standarde în practica relațiilor publice,

ghidându-şi activitatea după reguli care au repoziționat acest domeniu (Sloan *et al*., 1996). Principiile enunțate de el de-a lungul timpului, dintre care menționăm *(i)* adevărul ca singură opțiune de succes, pe termen lung, în comunicarea publică, *(ii)* nevoia de a atinge un anumit echilibru între organizație şi publicurile sale, *(iii)* menținerea deschisă a canalelor de comunicare ale unei organizații ca formă de înregistrare a fluctuațiilor mediului, s-au constituit în elementele de bază ale noii profesii a relațiilor publice. Pentru Lee, *a spune* a fost la fel de important ca *a face*, considerând că armonia dintre cele două, dublată de transparență şi încredere în partenerul de dialog, sunt singurele instrumente prin care o persoană, organizație sau țară se poate prezenta în fața opiniei publice.

Capitolul 5: Edward L. Bernays – fondator al relațiilor publice

5.1. Introducere

În anul 1990, revista *Life* a dedicat un număr special celor mai importanți o sută de americani ai secolului XX. Printre nume extrem de sonore, Louis Armstrong, Marlon Brando, Walt Disney, Albert Einstein, Henry Ford, George Gallup, Ernest Hemingway, John F. Kennedy, Martin Luther King Jr., Richard M. Nixon, J. Robert Oppenheimer, Elvis Presley, Ronald Reagan, John D. Rockefeller Jr., Eleonor Roosevelt şi mulți, mulți alții, a fost inclus şi numele lui Edward L. Bernays, un ilustru necunoscut publicului larg, ale cărui acțiuni s-au răsfrânt însă asupra a milioane de oameni. Din spatele cortinei, ca un adevărat regizor al spectacolului social, Bernays a construit imagini care ulterior au devenit legende. El a adus săpunul în mâinile copiilor, învățându-i să-l folosească şi să-l îndrăgească, a readus cărțile în mâinile cititorilor, micul dejun pe mesele americanilor, țigările în poşetele doamnelor, a influențat casele de modă în definirea idealului de frumusețe, a ridicat şi a coborât oameni politici, a consiliat trei preşedinți ai Statelor Unite ale Americii – Calvin Coolidge, Herbert Hoover şi Dwight D. Eisenhower (Fry, 1991), a declinat ofertele venite din partea lui Hitler şi Franco, iar la vârsta de nouăzeci şi opt de ani de ani încă avea un cuvânt de spus în relațiile publice, domeniu pe care l-a inventat în 1919.

Rândurile de mai sus încearcă să concentreze în câteva cuvinte esența a opt decenii de activitate care nu numai că a fost decisivă în desprinderea relațiilor publice de comunicarea de tip *publicity*, dar a contribuit şi la fundamentarea teoretică şi practică a noului domeniu. Edward L. Bernays este considerat fondatorul relațiilor publice deoarece a adăugat unei prestații de excepție în comunicarea publică inaugurată de Ivy L. Lee acele elemente clarificatoare care diferențiază o practică de o profesie. El a readus în actualitate un termen utilizat sporadic în ultimele decenii ale secolului al XIX-lea şi în primele două decenii ale secolului XX, pentru a-l asocia activității de comunicare publică etică inaugurată, în bună parte, de Lee. În 1919, tânărul de douăzeci şi opt de ani, profitând de contextul socio-politic şi economic de după Primul Război Mondial, a lansat un nou concept, acela al comunicării bidirecționale pentru atingerea

consensului social, concept pe care nu a încetat să îl promoveze în următorii ani. Definirea noii profesii, recunoaşterea academică a acesteia, profesionalizarea domeniului, redescoperirea traseelor istorice, identificarea unor modele noi de acțiune sunt toate strâns legate de activitatea lui Edward L. Bernays desfăşurată între 1919, anul în care a utilizat pentru prima dată termenul relații publice, şi 1995, anul în care acesta a încetat din viață.

5.2. Obstacole şi oportunități – repere biografice

Edward L. Bernays s-a născut la Viena în 1891. Un an mai târziu, părinții săi au decis să emigreze în Statele Unite şi, o dată ajunşi pe noul continent, tatăl său, Ely Bernays, s-a lansat în afaceri cu produse agricole pe piața din New York. Acest lucru a marcat evoluția tânărului Bernays care, deşi nu era pasionat de domeniu, la insistențele părinților săi a acceptat să se înscrie în 1908 la cursurile Universității Cornell pentru a obține o diplomă în agronomie. După absolvire, în februarie 1912, şi până la începutul Primului Război Mondial, Bernays a lucrat în domenii diverse: de la medicină la impresariat artistic, de la jurnalism la voluntariat pentru cauze sociale, de la agricultură la teatru.

Prima ofertă a venit din partea unui fost profesor care i-a propus să se alăture echipei de jurnalişti de la *National Nurseryman*. După o scurtă perioadă petrecută în acest colectiv, Bernays a încercat să se apropie de domeniul practicat de tatăl său, comerțul cu produse agricole la bursa din New York. Pentru câteva luni a activat ca agent de vânzări atât pe piața newyorkeză, cât şi pe cele din Rotterdam şi Paris. Se întoarce la New York în decembrie 1912 şi acceptă oferta fostului său coleg de şcoală Fred Robinson de a lucra la *Medical Review of Reviews* şi *Dietetic and Hygienic Gazette*, două reviste de specialitate pe care Robinson le-a primit în administrare de la tatăl său. Bernays a considerat această ofertă o adevărată provocare. Nici el şi nici colegul său nu aveau experiență în editarea unor publicații periodice şi, de asemenea, erau departe atât de medicină, cât şi de nutriție. Au plecat însă la drum cu dorința de a aduce ceva nou, de a contribui la şi a acționa în spiritul ideilor pe care *New Freedom*, campanie lansată de Woodrow Wilson în Statele Unite, le promova. Cei doi tineri au folosit *Medical Review of Reviews* ca platformă a discuțiilor liberale şi inovatoare. Printr-o campanie agresivă pentru acea perioadă (peste 137.000 de exemplare distribuite gratuit medicilor din toată țara), tinerii editori i-au încurajat pe specialişti să discute despre subiecte considerate tabu la începutul secolului. Aşa au ajuns să găzduiască dezbateri despre corset şi efectele negative ale acestuia asupra organismului femeii, despre avantajele duşului în raport cu baia clasică sau despre sifilis, un flagel al sănătății publice pe care nici o autoritate nu îndrăznea să-l abordeze corespunzător pentru simplul motiv că era considerat o boală ruşinoasă. Redacția revistei *Medical Review of Reviews* a devenit destul de repede punctul de intersecție al tuturor celor care aveau ceva de spus, dar nu găseau cuvintele potrivite sau canalul de comunicare adecvat. Pe acest fundal, cei doi editori au primit la redacție recenzia unei piese de teatru, *Damaged Goods*, care prezenta drama unei familii ajunse la disperare şi faliment social din cauza infecției cu sifilis. Recenzia a fost publicată, iar Bernays a văzut în *Damaged Goods* o excelentă ocazie de a promova această

cauză prin intermediul artei. Desigur, la acea vreme, nici un teatru nu era pregătit să pună în scenă o astfel de piesă, însă Bernays era pregătit să-şi asume riscul. Decis să transforme controversa în cauză, el a format un comitet de sprijin, *Medical Review of Reviews* Sociological Fund Committee, în care a atras personalități ale epocii: John D. Rockefeller Jr., William K. Venderbit, Franklin D. Roosevelt şi soția sa, William Jay Schieffelin, un medic care tocmai cumpărase drepturile de comercializare în America a unui nou tratament împotriva sifilisului, şi preotul John Haynes Holmes din New York. Acest grup de personalități armonios combinate – miliardari sau autorități ale domeniului în care activau – a asigurat o largă vizibilitate pentru piesa de teatru care a fost pusă în scenă pe 15 martie 1913 şi s-a bucurat de un real succes, cu acoperire mediatică națională. Pentru cei doi tineri editori, însă, bucuria nu a durat prea mult. Din lipsă de experiență, Bernays şi Robinson au scăpat din vedere drepturile de proprietate asupra piesei. Richard Bennett, actorul din rolul principal, care îşi luase această rezervă înainte de lansarea piesei, a renunțat la colaborarea cu *Medical Review of Reviews* imediat după premieră.

Succesul public al piesei *Damaged Goods* s-a transformat pentru moment într-un insucces personal. Dezamăgit de ceea ce se întâmplase, Bernays părăseşte *Medical Review of Reviews*, pleacă în Europa şi petrece vara anului 1913 alături de unchiul său, Sigmund Freud[74]. Cu acest prilej se apropie pentru prima dată de opera omului de ştiință şi devine conştient de importanța înțelegerii comportamentului uman la nivel individual pentru modelarea comportamentului social. Discuțiile cu Freud îi aduc unele răspunsuri, dar mai ales multe, foarte multe întrebări la care Bernays va încerca să găsească soluții în anii ce vor urma. Relația cu Freud intră din acest moment pe un palier de cooperare profesională. Bernays îşi asumă voluntar rolul de agent al unchiului său, poziție care se va concretiza prin publicarea în America a operelor lui Freud, organizarea vizitelor omului de ştiință în universități din Statele Unite şi promovarea constantă prin intermediul mass media americane a activității pe care acesta o desfăşura la Viena (Cutlip, 1994; Grunig şi Hunt, 1984; Tye, 1998).

5.3. Construind o metodă

În toamna aceluiaşi an (1913), revine la New York şi semnează un contract de colaborare cu Klaw & Erlanger, o agenție care se ocupa cu promovarea pieselor de teatru pe Broadway şi pe care Bernays a numit-o în memoriile sale „un fel de General Motors în lumea *show business*-ului" (Tye, 1998). Rolul lui Bernays era să sprijine lansarea comediei *Daddy Long-Legs*, o piesă în care personajul principal, o fetiță de 12 ani, înfruntă dificultățile vieții dintr-un orfelinat numai cu ajutorul optimismului şi al firii sale deschise. Ca şi în cazul piesei *Damaged Goods*, Bernays nu promovează piesa de teatru în sine, ci mesajul acesteia. El inițiază un comitet de voluntari, constituit în general din elevi de liceu, şi creează fondul de ajutor *Daddy Long-Legs*. Obiectivul principal era de a strânge bani pe care ulterior să-i doneze căminelor de orfani, tânăra actriță din rolul principal urmând să fie transformată în mascota acestei acțiuni.

[74] Mama lui Edward Bernays, Anna Freud Bernays, era sora lui Sigmund Freud (Cutlip, 1994).

Strategia a funcționat, numărul susținătorilor a crescut simțitor, iar rezultatele au fost impresionante. Un producător de jucării s-a oferit să confecționeze 10.000 de păpuşi *Daddy Long-Legs*, încasările rezultate din vânzarea lor urmând să fie vărsate în fondul de ajutor pentru orfani. Un campion al curselor de maşini şi-a înlocuit mascota tradițională cu păpuşa *Daddy Long-Legs*, exemplul fiind urmat şi de alți piloți, amănunt reflectat pe larg de mass media. Elevii de liceu au organizat colecte de 15 cenți, iar cu banii obținuți au susținut campanii de informare asociate cauzei respective. Bilanțul acestei acțiuni a fost neobişnuit: căminele de orfani din New York şi-au sporit simțitor fondurile, iar piesa de teatru *Daddy Long-Legs* s-a bucurat de o stagiune în care casele de bilete au făcut cu greu față solicitărilor (Bernays, 1965).

Succesele de pe Broadway au consolidat numele lui Edward L. Bernays în lumea *show business*-ului, pe care începea să o îndrăgească. Contractele se înmulțesc; în 1915 este angajat de *Metropolitan Opera Company* pentru a asigura lansarea Baletului Rus pe scenele americane, iar în 1917 de *Metropolitan Musical Bureau* pentru a-l asista pe Enrico Caruso în turneul său în Statele Unite. De această dată, proiectele erau mult mai complicate. Pe de o parte, Bernays nu avea nici cea mai vagă idee despre ceea ce reprezintă baletul sau opera; pe de altă parte, americanilor, în general, nu le păsa nici de Europa, nici de europeni şi nici de arta lor. Probabil că majoritatea tinerilor de vârsta lui ar fi renunțat la contracte, dar pentru Bernays ofertele venite din partea celor două companii erau exact tipul de activitate în care îi plăcea să se implice.

Cei trei ani petrecuți în spatele scenelor americane au reprezentat pentru Edward L. Bernays anii de acomodare cu o conduită de lucru nouă, sistematică, organizată, cu o formulă de abordare a problemelor ce respecta o anumită succesiune a acțiunilor şi pe care astăzi o numim procesul relațiilor publice. El a descoperit că pentru a avea succes nu poți să neglijezi nici una dintre componentele procesului şi nici să aplici automat aceleaşi tehnici fără a înțelege ansamblul. Tehnicile trebuie să se subordoneze unei anumite logici, aflate, de regulă, la intersecția obiectivelor clientului cu dorințele publicurilor. Fără această minimă îmbinare a parametrilor care definesc ansamblul problemei, succesul nu poate fi garantat. O astfel de formulă, care ulterior a devenit standard în activitatea de relații publice, a experimentat-o în 1915, cu Baletul Rus, şi în 1917, cu tenorul Enrico Caruso.

În ambele proiecte, prima parte a muncii a dedicat-o studiului. Trebuia să înțeleagă, primul, pentru cine lucrează şi pe ce subiect. Culegea toate informațiile posibile despre balet şi operă răscolind biblioteci, anticariate, memoriile personalităților sau arhivele instituțiilor care l-au angajat. În 1991, cu ocazia unui interviu publicat în *Public Relations Journal*, Edward L. Bernays a mărturisit că documentarea a făcut întotdeauna parte din conduita sa profesională şi că de-a lungul vieții a descoperit că „biblioteca publică este cea mai importantă resursă pe care o poate avea un specialist" (Fry, 1991). Al doilea pas a fost sondarea opiniei publice. Bernays a considerat că nu poate adresa un mesaj publicului fără să cunoască punctele de vedere şi opțiunile acestuia. În acelaşi interviu, Bernays sublinia faptul că în anii care au urmat nu a acceptat nici un proiect de consultanță dacă organizația care îi solicita serviciile nu prevedea în buget un capitol distinct pentru sondarea opiniei publice. Rezultatele celor două etape au stat la baza celei de a treia: elaborarea strategiei de comunicare. A patra etapă a constat în

declanşarea campaniei conform unei planificări anterioare, dar având în orice moment pregătită o variantă B pentru situația în care reacția publicului la acțiunile sale (*feed-back*) ar fi fost negativă. Disponibilitatea de a schimba din mers sau, dacă este cazul, de a reconstrui totul au fost elemente pe care le-a luat în calcul. De altfel, Bernays rememora cu plăcere una dintre lecțiile pe care le-a primit de la unul din prietenii săi: „La şcoală ni se predă teoria succesiunii logice a evenimentelor, pe care se bazează tot ceea ce facem. [În viață] trebuie să fii pregătit pentru succesiunea ilogică a evenimentelor“[75].

5.4. Maturizarea

Primul Război Mondial îl găseşte pe Edward L. Bernays în incapacitatea de a satisface serviciul militar. Anumite deficiențe fizice îl împiedică să se înroleze pe frontul european, chiar dacă dorința sa fusese exprimată prin nenumărate intervenții pe lângă toate autoritățile la care avea acces. După două controale medicale succesive, verdictul era clar: inapt pentru serviciul militar, ca urmare a unor deficiențe de vedere şi a platfusului. Bernays nu făcea însă parte din categoria celor care se consolează în fața unei uşi închise. Experiența sa de pînă atunci îl învățase deja cum să transforme obstacolul în oportunitate.

Pentru el, războiul era o modalitate de a-şi demonstra apartenența la o societate care îl înfiase cu ani în urmă. Voia să scape de complexul celui născut în Austria şi care întâmpină uneori suspiciunea celor din jur. A abordat problema într-un cadru mai larg, iar concluzia a fost următoarea: nu înrolarea era importantă, ci participarea la război, iar acest obiectiv putea fi atins pe căi diferite. De data aceasta a decis să lucreze pentru el însuşi, să-şi facă propria campanie de promovare, declanşând o adevărată avalanşă de scrisori de intenție. Şi-a oferit serviciile Crucii Roşii din Franța, a vândut certificate de stat emise de Trezorerie pentru constituirea fondului de război, s-a implicat în organizarea programelor artistice pentru soldați, a încurajat compozitorii şi textierii să scrie piese noi dedicate armatei, a declanşat o acțiune de colectare a instrumentelor muzicale pentru a fi donate fanfarelor militare.

Dar nu toți americanii erau la fel de entuziasmați de război. Aşa cum am mai spus, detaşarea față de ceea ce se întâmpla pe bătrânul continent era starea de spirit care domina societatea americană. Pentru cetățenii de rând, Europa era prea departe ca să le rețină atenția cu problemele ei. Preşedintele Statelor Unite nu era însă de aceeaşi părere. Woodrow Wilson reuşise să convingă Congresul în legătură cu efectele undei de şoc pe care Europa o va transmite dincolo de Ocean dacă Franța şi Anglia vor pierde războiul şi, la 6 aprilie 1917, a semnat declarația de război împotriva Germaniei. Participarea la un astfel de conflict militar avea însă nevoie de susținerea populației, iar Wilson a considerat că o poate obține dacă asigură o informare corectă şi permanentă a poporului său asupra obiectivelor armatei şi a modului în care decurg operațiunile dincolo de Ocean. La puțin timp de la semnarea declarației de război, jurnalistul George Creel este numit în fruntea Comitetului Informării Publice (CIP), o structură guvernamentală nouă care, timp de doi ani, i-a bombardat pe cetățenii americani cu informații

[75] Bernays (1965).

despre război. Reacția a fost imediată: numărul voluntarilor înrolați pe front a crescut, cetățenii au acceptat raționalizarea alimentelor, a energiei electrice şi a materiilor prime, donațiile în conturile Crucii Roşii au ajuns la sume impresionante (de la 200.000 $ în 1917 la 400 de milioane $ în 1919), iar vânzarea certificatelor de stat în vederea consolidării fondurilor de război a fost puternic dinamizată, la sfârşitul războiului existând mai bine de 10 milioane de deținători de certificate (Cutlip *et al.*, 2000; Wilcox *et al.*, 2000).

Edward L. Bernays include Comitetul Informării Publice pe lista lungă a instituțiilor pe care le-a contactat pentru a-şi oferi serviciile. Obține un interviu cu Ernest Poole, şeful Departamentului de Relații Media Externe, care este impresionat de experiența lui Bernays în campaniile de promovare, cu atât mai mult cu cât la înființarea Comitetului Informațiilor Publice dificultatea principală a fost constituirea unui colectiv care să cunoască specificul activității de comunicare socială. Personalul CIP era format în principal din voluntari, de regulă studenți, jurnalişti, scriitori sau alte persoane care au fost dispuse să ajute şi care nu întotdeauna aveau o legătură directă cu domeniul. Poole îi promite lui Bernays o poziție în departamentul pe care îl conduce, dar condiționează această ofertă de rezultatul analizei dosarului său. Fiind născut în Austria, una dintre țările participante la conflict, Bernays trebuia să treacă testul loialității, să facă dovada că nu este implicat în nici un fel de activități subversive. Câteva luni mai târziu, Serviciul de Informații al Armatei confirmă acest lucru.

După o campanie de aproape un an, Edward L. Bernays îşi vede obiectivul atins, având posibilitatea să servească nu *în*, ci *pentru* armata Statelor Unite, implicată în războiul împotriva Germaniei. Lui Bernays i se oferă poziția de şef al Biroului Export şi, simultan, aceea de adjunct al Biroului America Latină, ambele aflate în cadrul Departamentului de Relații Media Externe. Situația, într-un anumit fel, se repetă: se afla iar în fața unei probleme despre care nu ştia prea multe. Nu ştia nici ce este războiul şi nici nu avea o imagine prea clară a obiceiurilor, a tradițiilor, în general a valorilor culturale ale popoarelor din zonele geografice care se aflau acum în aria lui de acoperire. Avea însă o metodă de lucru pe care o perfecționase cu timpul şi pe care acum putea să o aplice cu detaşare, metodă care se poate traduce prin cuvintele: cercetare, analiză, planificare, acțiune, *feed-back*. Din analizele sale reiese clar că războiul, înainte de a fi unul al armelor, este unul al minții umane, al încrederii în propriile forțe şi al capacității de a alimenta cu optimism atât soldații, cât şi familiile acestora. Va câştiga cel care nu se afundă în disperare şi deznădejde. Ca urmare, Bernays acționează în conformitate cu rezultatele cercetării sale, făcând o distincție clară între strategiile aplicate pentru Aliați şi cele pentru trupele inamice. În primul caz, obiectivul era acela de a mobiliza trupele americane, aplicând uneori metode simple, dar extrem de eficiente, ca de exemplu stimularea corespondenței dintre soldați şi familiile acestora ca sursă de alimentare a optimismului şi speranței. A doua componentă avea ca obiectiv destabilizarea morală a trupelor inamice prin bombardamente propagandistice focalizate în principal în spatele frontului.

Colectivul de voluntari al Comitetului Informării Publice număra mii de persoane răspândite pe teritoriul Statelor Unite sau în Europa. Însă activitatea desfăşurată de Bernays, profesionalismul şi ingeniozitatea sa, capacitatea de a se exprima fluent în franceză şi germană

au fost atribute care au stat la baza selectării sale în delegația celor şaisprezece membri CIP care au participat la Conferința de Pace de la Paris, delegație condusă de George Creel. Cu acest prilej, Bernays vede lumea întreagă reunită într-o singură încăpere. Vede slăbiciunile ei şi incapacitatea reprezentanților săi de a gândi constructiv, depăşind granițele intereselor de scurtă durată. În 1965, în lucrarea autobiografică, Bernays critică sever incoerența Conferinței şi efectele acesteia asupra poporului american şi a lumii în general:

> În 1918 am fost îngrijorat pentru viitorul lumii. Încă mai sunt. Istoricii au confirmat faptul că lipsa unor relații publice eficiente între preşedintele Wilson şi poporul american a fost unul dintre motivele pentru care Statele Unite nu au susținut proiectul Ligii Națiunilor. Aceeaşi cauză, absența unor relații publice profesioniste, a dus la desființarea Ligii la începutul anilor ′30.[76]

Într-adevăr, Tratatul de pace de la Paris nu a adus Europei liniştea şi stabilitatea de care aceasta avea nevoie. Evenimentul a fost marcat de o comunicare tensionată, neconstructivă, iar participanții au plecat de aici cu frustrări care au alimentat instabilitatea anilor care au urmat. Liga Națiunilor, proiect promovat de Woodrow Wilson, acel organism internațional care ar fi avut rolul de a echilibra orice exces al vreunui stat pe scena internațională, s-a născut după un travaliu dureros care a afectat structura de bază a noii instituții. În opinia lui Bernays, Parisul a fost o lecție ratată de comunicare şi a fost nevoie de încă treizeci de ani şi un alt război mondial pentru ca omenirea să învețe ABC-ul comunicării internaționale, iar proiectul lui Wilson să renască sub forma Organizației Națiunilor Unite.

Edward L. Bernays se întoarce de la Conferința de Pace preocupat de aceste idei. Ceea ce văzuse la Paris l-a intrigat şi i-a deschis apetitul pentru proiectele mari şi gândirea inovatoare, cu implicații şi beneficii la nivelul societății şi/sau al comunității internaționale. Parisul şi experiența de până atunci l-au ajutat să vadă dincolo de matricea promovării sau comunicării informative, tehnici unidirecționale care asigură – eventual – beneficii pe termen scurt. Este din ce în ce mai preocupat de *comunicarea eficientă*, *bidirecțională*, un concept nou pentru acea perioadă şi pe care el l-a tradus mai târziu în *relații publice*. Este din ce în ce mai dornic să demonstreze valoarea comunicării, a înțelegerii reciproce şi a relațiilor de durată dintre organizații.

5.5. Cristalizarea domeniului

Comitetul Informării Publice a fost doar începutul ascensiunii lui Edward L. Bernays în comunicarea publică eficientă. În cadrul Comitetului Creel şi-a consolidat ataşamentul față de un domeniu nou, şi-a testat limitele, lăsându-şi imaginația să meargă dincolo de standardele general acceptate şi, fapt foarte important, şi-a asigurat legitimitatea acțiunilor sale ulterioare. A plecat din echipa Creel înarmat cu tehnicile pe care Comitetul Informării Publice le aplicase la

[76] Bernays (1965), pp. 177-178.

nivel macro timp de doi ani, înarmat cu o viziune mult mai largă asupra sistemului politic şi mass media la nivel național şi internațional, cu un portofoliu de cunoştințe/relații pe care ulterior le-a accesat ori de câte ori a fost nevoie şi, nu în ultimul rând, cu o înțelegere mult mai profundă a autorilor săi preferați, Gustave Le Bon (*Psihologia mulțimilor*), William Trotter (*Instinctele turmei în timp de pace şi război*), Everett Dean Martin (*Comportamentul mulțimilor*) şi Walter Lippmann (*Opinia publică*).

În biografia sa, Bernays recunoaşte că a intrat în domeniul comunicării sociale fără să stăpânească noțiunile de bază şi fără să cunoască exact semnificația termenilor utilizați atunci (*press-agentry*, *publicity* etc.). El a învățat tehnici de promovare şi fragmente ale mecanismului comunicării publice în anii de stagiu petrecuți alături de *Medical Review of Reviews*, *Damaged Goods*, Erico Caruso şi Baletul Rus (1908-1917). Comitetul Informării Publice l-a ajutat să facă saltul spre profesionalism, iar în 1919 a decis să-şi întărească hotărârea de a rămâne în domeniu printr-o serie de acțiuni simultane şi complementare. Primul pas a fost să-şi deschidă propria firmă, al doilea, să identifice un nume pentru profesia pe care tocmai o îmbrățişase, iar al treilea, să declanşeze o campanie susținută de promovare a domeniului în care a activat în următorii 75 de ani.

Lunile de după război corespund unei perioade de tatonare în care Edward L. Bernays este implicat în proiecte de amplitudini diferite. Prima ofertă vine din partea lui Carl Byoir, fost coleg în cadrul CIP şi, mai târziu, unul dintre actorii relațiilor publice din prima jumătate a secolului XX. Pentru 150 $ pe săptămînă Bernays a acceptat să consilieze Consiliul Național Lituanian din Statele Unite, rolul său fiind acela de a asigura o vizibilitate mult mai mare în mass media internă pentru această republică baltică aflată în căutarea recunoaşterii internaționale. Ulterior lucrează pentru câteva firme, făcând acelaşi lucru, consiliere în domeniul comunicării. După câteva luni, devine mult mai încrezător în viitorul său profesional şi decide să-şi investească economiile într-o firmă de relații publice. Cu 255 $ închiriază trei camere într-o clădire impunătoare din centrul New York-ului, cu 1.102 $ mobilează spațiul, iar cu alți 67,50 $ asigură personalul: o secretară, un portar şi un *office boy*. Acest pas nu îl face singur. Încă de la început, Bernays o convinge pe Doris E. Fleischman, o prietenă de familie care în 1919 ocupa poziția de redactor-şef adjunct la *New York Tribune*, să i se alăture ca partener egal. Trei ani mai târziu, cei doi se căsătoresc.

Edward L. Bernays nu era însă mulțumit de etichetele *publicity man* sau *press-agentry*. Pentru el, domeniul pe care îl practica era mult mai vast decât putea să cuprindă termenul *publicity*. El nu-şi rezuma activitatea la promovarea clienților săi prin publicarea unor articole favorabile în mass media. În plus, *publicity* era recunoscută ca o activitate fără reguli, mai mult ca o tehnică de atragere sau distragere a atenției publice, decât ca o profesie. Cu treisprezece ani în urmă, Ivy L. Lee, prin publicarea *Declarației* privind profesionalismul activității firmei pe care o conducea, făcuse deja câtiva paşi în vederea delimitării unei noi profesii (pe care nu a numit-o însă) de vechile tehnici de promovare utilizate în secolele anterioare şi aduse la stadiul de artă a minciunii în perioada lui P. T. Barnum, perioadă cunoscută şi sub denumirea *The Public Be Fooled*. Bernays avea de ales între a utiliza un termen consacrat, *publicity*, dar care

avea o conotație puternic negativă, şi a introduce un termen nou, pe care însă trebuia să-l definească şi să-l promoveze. A ales a doua variantă. Începând cu 1919, Edward L. Bernays s-a prezentat clienților săi în calitate de *consilier în relații publice*.

În 1919, pentru publicul larg sintagma *relații publice* nu avea nici o rezonanță. Chiar şi cei care lucrau în domeniul comunicării publice nu se sfiau să întrebe „ce fel de animal mai este şi ăsta?“[77]. Totuşi, aşa cum am văzut în capitolele anterioare, istoricii au scos la iveală faptul că termenul mai fusese folosit pe parcursul secolului al XIX-lea, fără să fie însă recunoscut şi integrat în vocabularul de specialitate. Este greu de spus dacă Edward L. Bernays cunoştea la acea dată acest lucru. Conform versiunii sale, el a ales termenul de relații publice deoarece descria foarte bine obiectul de activitate al domeniului, consilierul în relații publice fiind interfața dintre public şi organizație sau, altfel spus, fiind acea persoană însărcinată cu administrarea relațiilor organizației care sunt de interes public. Câteva decenii mai târziu, cu ocazia unui interviu, Bernays sublinia asocierea pe care a făcut-o cu domeniul juridic (Tye, 1998). Pentru el, un avocat este un consilier care se ocupă de relațiile juridice ale organizației, iar consilierul în relații publice este acela care se ocupă de problemele (relațiile) publice ale organizației.

Campania de promovare a noii profesii a început imediat. Cu regularitate, în următorii şaptezeci şi cinci de ani, Edward L. Bernays a acordat interviuri şi a scris articole pe care ulterior le-a plasat în mass media de largă circulație, a convins editorii să includă termenul relații publice în dicționare, a încurajat şi sprijinit instituții de învățământ superior din întreaga lume să introducă relațiile publice ca disciplină de studiu, a lansat ideea constituirii unei asociații profesionale etc. Nu a scăpat nici o ocazie să explice obiectul de activitate şi beneficiile sociale ale noului domeniu. A devenit legendară o întâmplare din 1920, când Bernays, chemat ca martor într-un proces, se prezintă în fața instanței în calitate de *consilier în relații publice*, deturnând atenția presei, care a fost mult mai interesată de descrierea noii profesii decât de procesul în sine. În acelaşi an, soția sa, Doris E. Fleischman, propune redactarea unui ziar de patru pagini care să asigure o mai bună înțelegere a scopului şi funcțiilor consilierului în relații publice (Bernays, 1965). Publicația, de altfel prima de acest gen, a apărut mai bine de zece ani sub numele *Contact*, cele 15.000 de exemplare tipărite cu ocazia fiecărui nou număr fiind trimise către editori, publicişti, lideri ai unor organizații, lideri de grup, toți având în comun un singur lucru: prin pozițiile pe care le ocupau, jucau un rol important în formarea opiniei publice.

În 1921, Bernays susține primul curs de relații publice la New York University, în cadrul Departamentului de Jurnalism. Scopul cursului este acelaşi: să promoveze domeniul. Pentru unii biografi, însă, această perioadă nu a fost tocmai un succes, ținând cont de faptul că anumiți studenți, câteva decenii mai târziu, au calificat drept plictisitoare prestația lui Bernays. Probabil că lucrurile au stat într-adevăr aşa, dar semnificația momentului nu constă în calitatea actului didactic, ci în încadrarea domeniului pe o nouă treaptă de percepție publică. Acest prim curs a asigurat trecerea spre profesionalism, spre recunoaşterea academică a unei profesii care-şi avea rădăcinile într-un întunecat secol XIX şi care era asociată adesea cu manipularea şi alte

---

[77] Această afirmație aparține unui director de ziar, fiind enunțată în momentul în care a fost consultat cu privire la oportunitatea publicării unei cărți despre relațiile publice (Bernays, 1965).

tehnici ieftine de promovare. Dacă ținem cont de faptul că astăzi relațiile publice se predau în mai bine de 300 de universități din Statele Unite ale Americii şi probabil în peste 800 de universități din toată lumea, se poate spune că obiectivul a fost atins.

Interesul lui Bernays pentru spațiul academic a rămas constant. Fără a fi profesor de carieră, s-a întors în repetate rânduri cu plăcere în sălile de curs pentru a împărtăşi din experiența sa noilor generații. În anii pe care i-a petrecut în Cambridge, Boston (1965-1995), a monitorizat cu atenție ceea ce se întâmpla în spațiul universitar, iar reacția sa a fost de fiecare dată promptă. În 1975, de exemplu, el a atras atenția, prin intermediului periodicului *Harvard Magazine*, asupra absenței cursurilor de relații publice din curriculum la John F. Kennedy School of Government. În acest interval de timp, Bernays a catalizat multe dintre acțiunile care au avut lor în sanctuarul învățământului superior al Noii Anglii. Uneori nu a avut succes. De exemplu, tentativele sale de a se apropia de Harvard University s-au lovit de o linie tradiționalistă care, în anumite privințe, se menține şi astăzi, Harvard fiind una dintre puținele universități de prestigiu de pe continentul american care nu numai că nu au un program în relații publice, dar nici nu consideră comunicarea ca un domeniu de studiu distinct. Pe de altă parte, însă, ceea ce nu a reuşit să facă pe malul stâng al râului Charles a făcut pe malul drept, la Boston University, care în anii '60 inaugurează primul program masteral de relații publice din Statele Unite.

După moartea soției sale (1980), relațiile lui Bernays cu lumea academică au depăşit într-un anumit fel cadrul formal din sălile de curs. Grupurile de studenți erau tot mai des prezente în casa sa, vizitele transformându-se cu uşurință în seminarii susținute în fața peretelui plin cu fotografii ale personalităților pentru care Bernays lucrase de-a lungul timpului, oferindu-le viitorilor profesionişti ai comunicării sociale fragmente din istoria trăită. Cei care şi-au făcut studiile în acea perioadă la Boston rememorează cu nostalgie clipele petrecute alături de bătrânul Bernays. De exemplu, o studentă îşi aminteşte că, atunci cînd a împlinit douăzeci şi cinci de ani, l-a invitat pe Edward L. Bernays la petrecerea sa din cămin. Bernays nu numai că a răspuns invitației, ceea ce a surprins pe toată lumea, dar a fost foarte activ şi a plecat de la acest eveniment printre ultimii. Într-o scrisoare trimisă câteva zile mai târziu, tânăra sărbătorită era invitată împreună cu alți nouă colegi ai săi să-l viziteze pe Bernays pentru a continua festivitățile. La acea dată, Edward L. Bernays avea aproape o sută de ani (Tye, 1998).

5.6. Prima carte de relații publice

Cristalizarea opiniei publice s-a încadrat perfect în această campanie de promovarea a relațiilor publice. Publicată în 1923, cartea venea să completeze ceea ce Edward L. Bernays şi Doris E. Fleischman au început în 1919. În spațiul generos al unei cărți, Bernays avea posibilitatea să traseze câmpul de acțiune al relațiilor publice, să explice faptul că dinamica socială este alimentată de dinamica relațiilor publice/comunicării publice şi de valoarea acestora, să stabilească raportul dintre publicuri – element esențial în formarea opiniei publice – şi organizația aflată în spațiul public, să definească setul de tehnici specifice activității de relații publice şi să prezinte certificatul de garanție al relațiilor publice: conduita etică, elementul

fundamental de diferențiere față de alte activități desfăşurate la interferența public/organizație (*press-agentry*, manipulare etc.).

Într-un fel, se poate aprecia faptul că lucrarea *Cristalizarea opiniei publice* a fost o reacție la volumul publicat un an mai devreme de Walter Lippmann, *Public Opinion*, lucrare de referință în domeniul ştiințelor sociale. Lippmann era unul dintre autorii preferați ai lui Bernays. De asemenea, traseele profesionale ale celor doi se intersectaseră într-o anumită măsură în timpul Primului Război Mondial. Lippmann, absolvent al Harvard University, a publicat între 1914 şi 1917 în *New Republic*, o revistă nou înființată, care susținea măsurile de modernizare a Statelor Unite. Articolele lui Lippmann au atras atenția preşedintelui Woodrow Wilson, care i-a solicitat sfatul în repetate rânduri în perioada războiului. Anumiți biografi îi atribuie lui Lippmann ideea Comitetului Informării Publice (Ewen, 1996). În acest context, probabil că Bernays a văzut proiectul său editorial ca o provocare între specialişti ai spațiului public. De altfel, în lucrarea autobiografică publicată în 1965, Bernays apreciază valoarea ştiințifică a volumelor lui Le Bon, Trotter, Martin sau Lippmann, dar sesizează în egală măsură unul dintre neajunsuri: sunt prea teoretice. Bernays vede în lucrările autorilor mai sus citați un exercițiu de măiestrie, o excep-țională analiză a spectacolului social în care actorii sunt *(i) organizațiile*, fie ele politice, economice sau parte a societății civile, *(ii) mass media* şi *(iii) opinia publică*, iar liantul dintre actori este asigurat de *simboluri.* Spectacolul este însă văzut de autori din *loje* şi, prin urmare, în opinia lui Bernays, aceştia sunt foarte departe de ceea ce se întâmplă în activitatea de zi cu zi a spațiului public. Bernays vede clar diferența dintre *a analiza* opinia publică şi *a forma* opinia publică, *a face o analiză critică* a unei piese de teatru şi *a pune în scenă* o piesă de teatru. Edward L. Bernays s-a considerat, spre deosebire de Walter Lippmann, nu numai analist al spațiului public, ci şi regizor al acestuia, iar munca din spatele scenei, partea practică a procesului de formare a opiniei publice, componentă pe care el a numit-o „relații publice“, trebuia să aibă locul său distinct în literatura de specialitate. *Cristalizarea opiniei publice* a deschis calea spre acest obiectiv.

Ca şi primul său curs susținut la New York University, cartea poate fi criticată din multe puncte de vedere. Chiar dacă structura sa este logică şi cursivă, nu acelaşi lucru se poate spune despre echilibrul interior al capitolelor. Sunt pasaje sau idei care se repetă, sunt exemple rea-duse cu încăpățânare în atenția cititorului – iar lista criticilor poate continua –, dar toate acestea nu reduc valoarea ştiințifică a lucrării. Se poate comenta stilul, dar nu şi conținutul inovator. Cartea nu poate fi văzută ca un text îndesat între două coperte. Pentru a avea o imagine com-pletă, ea trebuie analizată pe cel puțin trei direcții distincte: *(i)* contextul istoric în care a apărut, *(ii)* conținutul ştiințific şi *(iii)* impactul, respectiv efectele declanşate.

Ivy L. Lee îşi dispută în egală măsură titlul de părinte al relațiilor publice. Fost practician al acestui domeniu, a dezvoltat tehnici şi modele noi, asigurând desprinderea de conduita neprofesionistă a secolului al XIX-lea, a fost ataşat literaturii de specialitate de pe ambele poziții, pasionat al lecturii şi autor de manuale, dar nu a reuşit în anii de practică (1900-1934) să delimiteze şi să denumească domeniul în care a activat. În 1922, când Bernays era în plină campanie de promovare a noii profesii de consilier în relații publice, Ivy L. Lee încă se

recomanda ca *publicity expert/man* (Olasky, 1987a). De asemenea, exemplele prezentate anterior privind utilizarea termenul de relaţii publice pe parcursul secolului al XIX-lea nu sunt decât cazuri izolate şi care, cu excepţia definiţiei lui Theodore Newton Vail (1908), nu prezintă nici o garanţie a gradului de înţelegere a termenului. Cu alte cuvinte, până la Edward L. Bernays nu se poate vorbi de o utilizare coerentă a sintagmei relaţii publice. De asemenea, fără nici o îndoială, lui Bernays i se poate atribui calitatea de prim autor care a semnat o lucrare de specialitate în relaţii publice, publicată într-o perioadă în care jurnaliştii, directorii unor instituţii de presă, editorii etc. nu aveau nici cea mai vagă idee asupra domeniului. Singura întrebare legitimă este dacă ideea cărţii a fost a lui Bernays sau a soţiei sale, sau dacă Doris E. Fleischman, o pasionată a scrisului, a contribuit sau nu la modelarea textului final. Probabil că analiza atentă a celor 800 de cutii conţinând manuscrise, rapoarte, scrisori etc. pe care Edward L. Bernays le-a lăsat moştenire Bibliotecii Congresului Statelor Unite va aduce lămuririle necesare.

Volumul atinge obiectivele anunţate. În primul rând, introduce termenul de relaţii publice printr-o definiţie care ulterior trece proba timpului. De altfel, secolul XX a cunoscut peste 450 de definiţii ale domeniului, însă din această avalanşă doar două sunt considerate repere în istoria relaţiilor publice: cea din *Cristalizarea opiniei publice* şi definiţia profesorului Rex F. Harlow publicată în 1976 în *Public Relations Review*, care este o aducere la zi a ceea ce Bernays statua în 1923. Toate celelalte definiţii sunt exerciţii pe aceeaşi temă, uneori cu un aer de modernitate, alteori cu o abordare uşor originală în raport cu perspectiva analizei (Harlow, 1976; Grunig, Hunt, 1984; Cutlip *et al*., 2000; Wilcox *et al*., 2000; Seitler, 2001). Al doilea punct important pe care l-a atins volumul a fost trecerea în revistă a unui set minim de instrumente utile oricărui domeniu pentru a se dezvolta şi pentru a delimita spaţiul în care acestea activează. Autorul conturează câmpul de acţiune al relaţiilor publice ca fiind spaţiul actorilor opiniei publice. Instrumentele de cercetare, acţiune şi evaluare sunt identificate ca făcând parte din marea familie a ştiinţelor sociale, ele însele aflate la acea vreme într-un proces de formare. În final, Edward L. Bernays introduce elementul care diferenţiază relaţiile publice de alte activităţi de comunicare (de exemplu, manipularea): conduita etică; aceasta trebuie să guverneze orice activitate de relaţii publice. Cartea nu trasează decât liniile directoare, conturul unei forme în interiorul căreia s-a operat mai apoi, depăşind totuşi condiţia minimă a unei lucrări de pionierat: ea aşază o fundaţie capabilă să susţină dezvoltările ulterioare.

Edward L. Bernays a cântărit încă de la început impactul pe care publicarea unei lucrări de specialitate l-ar putea produce. După ce a fixat conţinutul, şi-a concentrat atenţia asupra titlului şi procedurii de lansare, astfel încât să fie asigurată o vizibilitate cât mai mare. Prima formulă la care s-a gândit a fost, desigur, una care să conţină sintagma relaţii publice, dar, la o evaluare amănunţită, şi-a dat seama că un astfel de titlu nu va reţine atenţia cititorului pentru simplul motiv că acesta nu are nici o reprezentare a termenului. Cu alte cuvinte, trebuia să introducă relaţiile publice plecând de la ceva care era deja cunoscut, ceva care era familiar şi care putea să provoace curiozitatea cititorului, urmând ca universul relaţiilor publice să fie descoperit ulterior, o dată cu parcurgerea cărţii. După cum am arătat mai sus, Lippmann tocmai

publicase *Public Opinion*, iar publicul primise cu căldură lucrarea. Bernays a reținut posibilitatea de a utiliza un titlu similar. Restul a venit de la sine: relațiile publice reprezintă totalitatea metodelor şi mijloacelor prin care se poate influența modul de percepție şi înțelegere publică a unei organizații; cu alte cuvinte, relațiile publice ajută la *cristalizarea* într-o anumită direcție a *opiniei publice* despre o anumită organizație (Bernays, 1965). În concluzie, prima carte de relații publice nu se putea numi decât *Cristalizarea opiniei publice*, concentrând, într-un fel, esența domeniului.

Impactul pe termen scurt a fost pe măsura evaluărilor sale, iar mass media s-au oprit asupra subiectului în repetate rânduri, catalogând cartea fie ca una de pionierat, fie ca o piatră de temelie, debutul unei profesii care este de „importanță națională“ şi care se poate traduce prin aceea de „super-diagnostician al spiritului public“. Alți autori şi-au exprimat temerea că lucrarea nu face nimic altceva decât să îmbrace manipularea în haine ceva mai elegante. Dezbaterile au continuat în anii care au urmat, iar Edward L. Bernays a contribuit din plin la cristalizarea opiniilor prin multiplicarea centrilor de precipitare, principiu al chimiei anorganice, pe care, cu siguranță, şi l-a însuşit la Cornell College of Agriculture. Şi-a încurajat colegii să scrie articole, să organizeze dezbateri publice pe marginea cărții, să publice alte cărți pe acelaşi subiect. El însuşi a publicat încă treisprezece volume, fie singur, fie în colaborare cu alți autori. Dintre acestea amintim: *An Outline of Careers. A Practical Guide To Achievement* (1927), *Propaganda* (1928), *Private Interest and Public Responsibility* (1939), *Speak Up for Democracy* (1940), *Public Relations* (1952), *Your Future in Public Relations* (1961), *The Engineering of Consent* (1955), *Biography of an Ideea: Memoirs of Public Relations Counsel Edward L. Bernays* (1965), *The Later Years: Public Relations Insights, 1956-1986* (1986).

Efectele pe care *Cristalizarea opiniei publice* le-a produs sunt greu de măsurat la adevărata lor dimensiune, iar rezultatele evaluării sunt puternic condiționate de perspectiva sau instrumentele pe care le utilizăm. Dacă avem în vedere efectele pozitive, atunci putem să subliniem că lucrarea publicată în 1923 de Edward L. Bernays a introdus un domeniu nou, a obligat societatea să recunoască termenul de relații publice, care ulterior a fost introdus în dicționare şi în vocabularul curent, a declanşat o adevărată avalanşă în literatura de specialitate, astăzi existând peste 75.000 de volume publicate, a dezvoltat un nou model de comunicare, modelul bidirecțional şi asimetric, un stagiu intermediar între comunicarea de tip informativ promovată de Ivy L. Lee şi comunicarea bidirecțională şi simetrică, specifică societății moderne în care trăim, model care are la bază cooperarea şi înțelegerea reciprocă (McQuail şi Windahl, 2001). Cealaltă față a medaliei este mai puțin optimistă. Cartea sa şi tehnicile promovate ulterior au contribuit nu numai la dezvoltarea societății, ci şi la disoluția ei.

În 1933, cu ocazia unui dineu organizat de Doris E. Fleischman, Karl von Wiegant, corespondent pentru Europa al ziarului *Hearst*, relatează gazdelor ultimele sale impresii din călătoriile pe bătrânul continent. Cu acest prilej, Edward L. Bernays a primit vestea că Goebbels foloseşte *Cristalizarea opiniei publice* ca bază a campaniei sale de discreditare şi distrugere a evreilor din Germania şi de consolidare a puterii naziste. Dar orice construcție umană poate fi utilizată atât în slujba societății, cât şi împotriva ei. Exemplele sunt nenumărate, de la energia

nucleară la avioanele de pasageri care pot fi transformate de minți bolnave în instrumente ale terorismului. Exemplul relatat de Wiegant a scos la iveală una dintre zonele sensibile ale relațiilor publice: o graniță mult prea fină între comunicarea etică şi cea orientată împotriva publicurilor. Bernays a încercat să clarifice problema eticii în relațiile publice în a doua parte a carierei sale, având uneori o atitudine radicală față de ceea ce nu asigura o transparență a bunelor intenții. Acesta este şi cazul Societății Americane de Relații Publice, în care Bernays nu a activat inițial tocmai din cauza faptului că, după părerea sa, nu asigura nici un fel de garanții privind conduita etică a membrilor săi. Bernays a fost adeptul unei societăți profesionale cu o politică de acces mult mai strictă, cu reguli şi instrumente de verificare nu numai a măiestriei în utilizarea aparatului specific, dar şi a valorii morale şi a obiectivelor în slujba cărora acest aparat este utilizat. Desigur, o astfel de discuție ne duce deja pe un alt teren la fel de sensibil în care răspunsurile la întrebările de tipul „Ce este moral? Ce este etic?“ variază între puncte aflate uneori la distanțe destul de mari. Aceste idei au fost puse însă la temelia celui de-al patrulea model al relațiilor publice, modelul comunicării bidirecționale şi simetrice, definit de Bernays în ultimii ani ai vieții sale (după anii ′60) şi care a fost criticat încă de la elaborarea sa pentru caracterul ideal. Cu toate acestea, Bernays nu a încetat să-l susțină, condamnând acțiunile care nu se încadrau în acest model, încluzând aici şi propriile acțiuni din prima parte a secolului XX. De exemplu, în momentul în care ştiința a scos la iveală legătura indiscutabilă dintre fumat şi cancerul la plămâni, Edward L. Bernays nu a ezitat să condamne propria sa activitate în cadrul firmei U.S. Tobacco Tycoons, activitate care a culminat cu *Green Ball* şi *Torches of Freedom*, campanii de comunicare deja clasice, dar pe care timpul nu le-a confirmat în raport cu valoarea lor socială.

5.7. Dincolo de limitele imaginației

Pentru Bernays nu au existat clienți mari sau clienți mici. El s-a implicat cu aceeaşi pasiune, cu acelaşi devotament atât în proiecte ale unor firme celebre (General Motors, General Electric, Colombia Broadcasting System – CBS, National Broadcasting Company – NBC, Cosmopolitan, Fortune, Procter & Gamble), ale unor instituții oficiale (Casa Albă, comisii guvernamentale, Comitetul Informării Publice, U.S. Air Force, U.S. Navy, Departamentul Trezoreriei, Departamentul Apărării) sau personalități politice, artistice, din domeniul financiar şi multe, multe altele[78], dar şi ale unor firme mici sau persoane care, la prima vedere, nu aveau nimic spectaculos. Forța care l-a condus în alegerea şi rezolvarea subiectelor sale a fost *ideea* din spatele fiecărei probleme. Bernays nu a cântărit clientul, ci potențialul problemei pe care trebuia să o rezolve. Aşa a ajuns să lucreze pentru firme mari şi mici, pentru nume celebre sau pentru anonimi ai spațiului public. Aşa a ajuns să schimbe sensul istoriei sau pur şi simplu să influențeze modul de a fi, de a gândi şi de a trăi al oamenilor de rând. Schimbările pe care el le-a produs au fost uneori radicale, spectaculoase şi concentrate într-un interval scurt de timp

[78] În 1965, după 45 de ani de practică în relații publice, lista clienților lui Edward L. Bernays se ridica la 435 de organizații sau persoane din domenii diferite: afaceri, artă, construcții, educație, finanțe, politică, sindicate, turism etc.

(proiectul Lituania sau *Light's Golden Jubilee*). Alteori a acționat cu paşi mici, cu răbdare, planificând campanii de comunicare pe durate lungi de timp, care au dus la transformarea graduală a realității (proiectul Lucky Strikes, care a avut ca puncte de maxim *The Green Ball* şi *The Torches of Freedom*; proiectul United Fruit, care a avut ca punct culminant războiul din Guatemala).

O altă constantă a vieții sale a fost nonconformismul în abordarea situațiilor de viață. Nu i-au plăcut cărările bătătorite şi nici orizonturile delimitate de neputința propriei noastre imaginații. Pentru Bernays, o problemă care părea simplă putea avea uneori abordări extrem de complicate, iar ceea ce părea complicat putea fi rezolvat prin simpla aplicare a unei scheme elementare. Şi-a surprins de fiecare dată clienții atât prin metodele pe care le promova, cât şi prin rezultatele obținute. Acum, privind retrospectiv, este lesne de înțeles firul logicii sale, dar să ne imaginăm reacția unor editori din anii '20 care se plâng că le-a scăzut cifra de afaceri, cărțile nemaifiind în atenția publicului larg, iar Bernays încearcă să-i convingă că soluția se află în mâinile arhitecților, constructorilor şi designerilor. Sau să ne imaginăm un producător de şuncă sfătuit să se apropie de colegiul medicilor. Sau cum ar putea să nu fie surprins un om de afaceri care produce plase de păr pentru femei şi care suferă de aceeaşi problemă, scăderea vânzărilor, când Bernays propune ca soluție declanşarea unei acțiuni de lobby pe lângă Comisia de Sănătate a Congresului Statelor Unite? Desigur, aceşti clienți nu au văzut inițial legătura dintre cărți şi constructori, şuncă şi medici, plase de păr şi parlamentari, dar în egală măsură au fost surprinşi de efectele acțiunilor lui Bernays, care, de cele mai multe ori, au depăşit aşteptările. Librarii nu numai că şi-au recuperat piața, dar au câştigat clienți noi, vânzătorii de şuncă şi-au văzut produsul transformat într-un simbol al *breakfast*-ului american, iar omul de afaceri disperat că femeile nu mai poartă plase de păr a ajuns să-şi vândă produsul şi bărbaților. Soluțiile aplicate au fost simple, dar atipice pentru acea vreme.

În cazul editorilor, Bernays a aplicat o metodă de tip subliminal. A plecat de la imaginea finală a unei biblioteci ticsite de cărți, care se sprijină, firesc, pe unul dintre pereții casei. A descompus apoi această imagine în elementele sale componente şi a găsit astfel cuvintele-cheie ale campaniei. Altfel spus, pentru a avea o bibliotecă sunt necesare două componente: cărți şi etajere. Adresându-se arhitecților, constructorilor şi designerilor şi convingându-i să livreze noile case echipate cu etajere încastrate în perete, Bernays a adus în locuințele oamenilor una dintre cele două componente: etajerele. Mai departe lucrurile s-au rezolvat de la sine: o etajeră găzduieşte cu generozitate o fotografie, o vază cu flori sau alte câteva obiecte mărunte, dar cu cea mai mare probabilitate, iar practica a confirmat acest lucru, o etajeră goală invită gazda să o hrănească cu alimentul său natural, cartea. Strategia s-a dovedit corectă, iar oamenii au început să cumpere cărți. Pe de altă parte, tehnica de a construi locuințe cu etajere în perete a devenit un standard care se menține şi astăzi în Statele Unite.

Bernays a considerat că în cazul Beechnut Packing Company, o firmă care comercializa produse din carne, mai ales şuncă, scăderea vânzărilor nu se datora concurenței sau calității produselor, ci stilului de viață american, din ce în ce mai dinamic. Din motive de timp, tradiționalul mic-dejun liniştit şi consistent era înlocuit cu ceva mult mai uşor şi rapid, americanii

alergând la slujbă, şcoală sau treburile gospodăreşti în detrimentul unei alimentații corecte şi sănătoase. Toate aceste idei au fost confirmate ulterior de medicii pe care Bernays i-a consultat în etapa de cercetare. În cele din urmă, Bernays ajunge la concluzia că înainte de a promova şunca Beechnut trebuie să promoveze ideea de mic-dejun consistent în care alimentele de bază să fie şunca şi oul. În acest sens, Bernays convinge un medic celebru din New York, A. L. Goldwater, să fie promotorul unei campanii naționale de informare a publicului asupra efectelor negative ale alimentației defectuoase. Şase luni mai tîrziu, nu numai Beechnut Packing Company, dar şi alte firme au raportat creşteri spectaculoase ale cifrelor de afaceri. La recomandarea medicilor, şunca, alături de ou, a revenit în farfuriile americanilor.

Acelaşi factor, modernitatea, a creat probleme firmei Venida, lider la începutul anilor ′20 în confecționarea plaselor de păr. Rațiuni de ordin practic, dar şi noua modă, concurau către acelaşi rezultat. Înainte de a ajunge modă, scurtarea părului a constituit o necesitate. În timpul războiului, tot mai multe femei au fost angajate în fabrici, iar normele de protecție împotriva accidentelor le-a încurajat să facă primul pas spre părul scurt. Al doilea moment important este legat de dansatoarea Irene Caste, una dintre vedetele preferate ale publicului american în acea perioadă, care într-o zi a decis să-şi taie părul pentru simplul motiv că era incomodată în timpul dansului. Din acest moment avalanşa s-a declanşat, iar valul *new fashion* a cuprins marea majoritate a femeilor, punând în pericol însăşi existența companiei Venida.

În cartea sa *The Biography of an Ideea*, Bernays spunea: „Mi-a plăcut această problemă nu pentru că eram interesat de plasele de păr, ci pentru că eram interesat de modul în care pot să le aduc înapoi pe capul femeilor“ (1965). Şi de această dată Bernays s-a bazat pe simțul său analitic şi pe capacitatea sa de a redefini realitatea. El a declanşat un adevărat proces de reconstrucție simbolică în jurul unui banal accesoriu, iar esența acestui spațiu putea fi rezumată în trei cuvinte: frumusețe, sănătate, securitate. Asocierea nu a fost simplă, fiecare termen fiind abordat pe tărâmul său. În prima fază a campaniei, Bernays l-a contactat pe Penrhyn Stanlaws, cel care ilustra coperta revistei *Cosmopolitan*. Împreună au ajuns la concluzia că idealul american de frumusețe feminină trebuie să urmărească linia clasică descendentă a culturii Greciei antice, cu forme uniforme şi continue, în care linia părului lung modelată de o plasă de păr discretă completează întregul. Acest model, tocmai redefinit, a fost amplu detaliat într-o scrisoare pe care vedeta de la *Cosmopolitan* a acceptat să o semneze şi să o trimită cunoştințelor sale, artişti răspândiți pe teritoriul Statele Unite. Şi de această dată valul a fost declanşat: casele de modă, fotografii profesionişti, regizorii, asociațiile de femei au plecat în căutarea noului ideal de frumusețe.

Următorii paşi ai strategiei sale au fost făcuți în tandem pe terenul ştiințelor medicale şi al politicii. Bernays s-a adresat doctorului Royal S. Copeland, membru al Comisiei de Sănătate din New York, atrăgându-i atenția asupra faptului că, din motive de sănătate publică, femeile implicate în prelucrarea alimentelor ar trebui să poarte plase de păr. Doctorul Copeland, care mai târziu a devenit senator de New York, a sesizat valoarea de adevăr, dar şi valoarea de ştire a informației şi a trecut la redactarea unei scrisori către ceilalți membri ai Comisiei de Sănătate, recomandând introducerea unor norme de control mult mai stricte pentru domeniile alimentației

publice. Ideea a fost preluată şi de alte state, iar elanul reglementărilor s-a declanşat. În unele părți ale Statelor Unite s-a mers chiar mai departe, spunându-se că toți lucrătorii în domeniul alimentației publice, inclusiv bărbații, ar trebui să poarte plase de păr.

Ultimul pas făcut de Bernays în vederea reechilibrării vânzărilor companiei Venida a fost corelat cu nevoia de securitate la locul de muncă. De această dată el a apelat la un lider sindical care a atras atenția legislatorilor şi oamenilor de afaceri asupra necesității de a introduce norme suplimentare de securitate la locul de muncă pentru femeile care lucrează cu utilaje sau se află în apropierea lor.

Acesta este stilul în care Edward L. Bernays a lucrat de la sfârşitul Primului Război Mondial şi până în 1995, asociindu-şi numele cu file din istorie. Bunicii şi părinții tinerilor americani încă îşi mai aduc aminte de sculpturile în bucăți de săpun Ivory, concurs național care s-a derulat timp de 37 de ani, din 1924 până în 1961, acțiune inițiată de Bernays şi finanțată de Procter & Gamble cu scopul de a promova igiena corporală în rândul copiilor. *The Torches of Freedom* (torțele libertății), eveniment de presă care a avut ca scop să promoveze fumatul în rândul femeilor, a rămas în memoria omenirii ca unul dintre momentele care au marcat lupta femeilor pentru un tratament egal într-o lume în care bărbații sunt cealaltă jumătate a întregului şi nimic mai mult. La 31 martie 1931, zeci de femei, modele ale revistei *Vogue*, jurnaliste, personalități ale vieții publice etc. au traversat Fifth Avenue, un Champs-Élysées al New York-ului, fumând pe stradă, privilegiu rezervat la acea vreme doar bărbaților. În anul 1929, cu ocazia aniversării a cincizeci de ani de la inventarea becului, Bernays a organizat *Light's Golden Jubilee*, festivitate în care Thomas A. Edison a fost celebrat în prezența preşedintelui Herbert Hoover, a lui Henry Ford şi a altor personalități ale vremii.

5.8. Controverse

Unele acțiuni în care a fost implicat Edward L. Bernays sunt încă obiectul unor controverse istorice. De exemplu, în cartea *How We Advertised America*, publicată în 1920[79], George Creel nu a făcut nici o mențiune despre contribuția lui Bernays în cadrul Comitetului Informării Publice. Totuşi, în 1918, Creel semnase o scrisoare către unul dintre serviciile armatei care solicitase transferul lui Bernays, spunând că „actuala poziție a domnului Edward L. Bernays este mult mai importantă pentru guvern decât orice altă poziție din armată“[80]. De asemenea, Henry Ford, cel care a suportat financiar festivitățile prilejuite de *Light's Golden Jubilee*, nu a privit cu ochi buni prezența lui Bernays în echipa însărcinată cu organizarea festivităților. De altfel, rolul lui Bernays în derularea evenimentelor nu este recunoscut într-un mod explicit în documentele oficiale aflate la Henry Ford Museum*.* În acest caz, explicația este simplă: pe de o parte, Bernays nu fusese angajat de Ford, ci de General Motors, concurent al lui Ford, iar, pe de altă parte, jurnaliştii au recunoscut că „Henry Ford ar fi trebuit să fie managerul acestui show,

---

[79] Cartea a fost republicată în 1972.

[80] Scrisoare a lui George Creel către Ernest Pool, 7 iunie 1918, în Tye, 1998, p. 21.

dar omul care a regizat întregul eveniment a fost Edward L. Bernays“[81]. Cu siguranță, o astfel de afirmație, care a fost preluată simultan de mai multe jurnale, a lovit în orgoliul miliardarului. Oliver Gale, mulți ani şeful departamentului de relații publice din cadrul companiei Procter & Gamble, a avut o atitudine similară atunci când a fost întrebat despre contribuția lui Bernays la politicile de promovare ale organizației. Răspunsul său îl trădează însă: „Nu cred că Eddie Bernays a avut cea mai mică idee despre cum am vândut noi săpun. […] Ideile sale au fost conceptuale, creative şi magice, dar au avut un efect minor asupra afacerilor noastre“[82]. Greşeala lui Gale constă în faptul că analizează proiectele lui Bernays cu ochiul omului de marketing de la jumătatea secolului trecut. Sigur că da, concursurile de sculptură în bucăți de săpun Ivory, adresate în special copiilor, nu au avut în primul rând un obiectiv comercial. Copiii nu cumpără săpun. Cumpărăturile le fac de obicei părinții, dar douăzeci de ani mai târziu aceşti copii au devenit şi ei părinți. Bernays a promovat cu acest prilej două lucruri distincte: *(i)* ideea de igienă corporală şi *(ii)* imaginea firmei Procter & Gamble ca actor al vieții sociale preocupat de sănătatea publică. O dată consolidate la nivelul mentalului colectiv, aceste idei au asigurat *background*-ul acțiunilor de marketing promovate ulterior de firmă.

În cazul United Fruit Company contribuția lui Bernays este mult mai puțin contestată. De altfel, arhiva sa, care cuprinde 55 de cutii cu documente despre United Fruit şi războiul din Guatemala, este o mărturie clară a aportului adus la soluționarea conflictului din America Centrală. Maniera în care el a rezolvat problemele companiei face însă obiectul unor discuții aprinse.

Rădăcinile companiei coboară în secolul al XIX-lea, mai exact la 1870, când Lorenzo Dow Baker achiziționează într-un mod cu totul întâmplător 160 de lăzi de banane pe care le vinde ulterior pe piața din New York cu un profit de 3 dolari/ladă. Succesul primei tranzacții îl încurajează să continue acest tip de comerț. În 1899 afacerea era deja de proporții. Compania nou înființată, United Fruit, importa peste 10 milioane de lăzi de banane anual, achiziționa terenuri în America Centrală şi dezvolta un intens trafic maritim spre şi dinspre Honduras şi Guatemala cu propriile sale nave. La jumătatea secolului XX, United Fruit controla piața de banane din Statele Unite ale Americii, avea peste 83.000 de muncitori şi deținea importante suprafețe de teren în țările mai sus amintite. De asemenea, United Fruit era principalul investitor străin în infrastructura Guatemalei (drumuri, porturi, centrale electrice etc.), afacerile firmei fiind în strânsă legătură cu puterea politică de la acea vreme. Bernays începe colaborarea cu United Fruit în 1940. Samuel Zamurray, preşedintele companiei, îi cere să monitorizeze cu atenție posibilitatea de extindere a pieței de banane. Bernays, ca de obicei, refuză să se angajeze pe un traseu îngust. El vede comerțul cu banane într-un context mult mai larg. Pentru el bananele nu erau produsul care trebuie vândut, ci alimentul sănătos care are contribuții semnificative în ameliorarea deficiențelor de digestie, fapt demonstrat de cercetările ultimilor ani, dar pe care nimeni nu îl adusese în atenția opiniei publice. Încă o dată, el nu a promovat produsele companiei United Fruit, ci alimentația sănătoasă care integra şi fructele tropicale, bananele

[81] *New Mexico State Tribune*, 1 aprilie 1929.

[82] Interviu cu Oliver Gale, în Tye, 1998, p. 69.

aflându-se, bineînțeles, printre acestea. În acelaşi timp, Bernays a considerat că, dacă cetățenii americani vor avea mai multe informații despre regiunea în care se produc aceste fructe, ele vor fi acceptate mult mai uşor. A propus înființarea unui birou de informații despre America Latină şi, după modelul lituanian, a plasat în presă informații privind viața din țările tropicale, cultura şi tradițiile acestora etc. Informațiile culese de Bernays de la fața locului nu erau însă tocmai îmbucurătoare. În 1947, în urma unei vizite de documentare în Guatemala, Bernays înaintează un raport în care atrage atenția asupra faptului că starea de spirit a muncitorilor nu este dintre cele mai bune. El avertizează compania asupra necesității de a-şi schimba politicile în raport cu angajații, în caz contrar fiind posibile revolte ale acestora. Compania nu dă însă curs semnalelor de alarmă. În 1951, Bernays informează iar conducerea companiei despre ultimele decizii guvernamentale din Iran, care duseseră la pierderi semnificative pentru unele companii britanice implicate în prelucrarea petrolului. Bernays subliniază că „astăzi ştirile nu cunosc granițe“ şi acțiuni similare pot avea loc şi în țările tropicale în care United Fruit derulează afaceri. Prin urmare, „se impun măsuri urgente de securizare a afacerilor companiei“. Şi de această dată semnalul de alarmă rămâne fără nici un ecou. În acelaşi an, puterea politică din Guatemala se schimbă, iar până în 1953 peste 400.000 de acri de pământ, proprietatea companiei United Fruit, sunt naționalizați de noul guvern. De asemenea, guvernul promovează investiții concurențiale în infrastructură (porturi, centrale electrice etc.) care pun în pericol monopolul United Fruit. În fața unei astfel de situații de criză, managementul companiei era aproape blocat. Împrejurările erau fără precedent, catastrofale pentru firmă şi puneau în pericol însăşi existența acesteia. Planul propus de Bernays a fost unul singur: înlocuirea puterii politice din Guatemala. Politicile promovate de guvern erau de natură comunistă, iar Statele Unite nu-şi puteau permite să aibă un stat comunist la mai puțin de 1.000 de mile de granițele sale. Din 1952 şi până în 1954 Bernays a bombardat opinia publică cu informații despre ceea ce se întâmplă în Guatemala. A angajat specialişti de la Harvard să monitorizeze acțiunile guvernului şi să identifice în ce măsură modelul utilizat este de natură comunistă, a făcut analiză de discurs pentru a demonstra existența propagandei comuniste, a organizat vizite ale jurnaliştilor americani în Guatemala pentru a culege informații de la fața locului şi a alimentat o presiune constantă a opiniei publice americane asupra factorilor de decizie din Statele Unite (Senat, Casa Albă). La 18 iunie 1954, o „armată de eliberare“ formată din 200 de soldați recrutați şi antrenați de CIA şi condusă de Carlos Castillo Armas, un fost ofițer care trăia în exil, a răsturnat puterea comunistă din Guatemala. Două săptămâni mai târziu, Armas a devenit noul preşedinte al Guatemalei.

Ca de obicei în asemenea situații, după război s-au ridicat multe semne de întrebare. În ce măsură Bernays a salvat United Fruit? În ce măsură Bernays a declanşat războiul din Guatemala? A manipulat Bernays presa asupra acestui subiect sau doar a facilitat informarea publicului cu privire la situația de criză? Răspunsurile sunt diverse, dar astăzi, la cincizeci de ani de la evenimente, opiniile generale pot fi sintetizate în declarația lui Thomas McCann, care în acea perioadă lucra în departamentul de relații publice al United Fruit Company:

> Firma cheltuia atunci mai mult de 100.000 $ pe an numai pentru serviciile de consiliere ale lui Bernays. De aceea, toți cei din companie îl urau pe Bernays, […] pentru că şi ei ar fi vrut să facă afaceri în acelaşi mod, să stârnească o revoluție şi să-l arunce pe Arbenz[83] de la guvernare. […] Dar evaluarea mea este că aceşti bani au meritat să fie plătiți. Eu m-am alăturat companiei chiar în 1952, când Arbenz a făcut prima sa mişcare în vederea naționalizării terenurilor. Imediat, modul de prezentare a evenimentelor în presă a luat o turnură radicală, şi aceasta datorită lui Eddie.[84]

De asemenea, interviurile cu jurnaliştii care în acea perioadă l-au însoțit pe Bernays în călătoriile de documentare în Guatemala au infirmat zvonurile potrivit cărora acesta ar fi încercat să influențeze modul de reflectare în presă a evenimentelor, sugerându-le să scrie împotriva guvernului comunist.

După 1965, Bernays se retrage la Boston, pentru a fi alături de cele două fiice ale sale şi familiile acestora. Mutarea nu a echivalat însă cu pensionarea. El a continuat să lucreze, să acorde consultanță, să dea interviuri, să ia atitudine față de problemele sociale, să sprijine voluntar asociații nonguvernamentale sau comunități locale implicate în proiecte de binefacere. Casa lui s-a transformat într-un fel de Mecca a relațiilor publice. Din 1965 şi până la moartea sa, a primit vizita tuturor celor care au preluat ştafeta relațiilor publice în ultimele decenii ale secolului XX şi începutul secolului al XXI-lea. Toți autorii americani de renume, Scott M. Cutlip, Stuart Ewen, James E. Grunig, Todd Hunt, Fraser P. Seitel, Larry Tye, pentru a-i numi doar pe câțiva dintre ei, acordă în manualele lor spații generoase în care este prezentată contribuția lui Edward L. Bernays la dezvoltarea relațiilor publice moderne.

În 1991, Societatea Americană de Relații Publice, cea mai importantă organizație profesională, care la acea vreme cuprindea peste 18.000 de specialişti din Statele Unite, s-a reunit la Boston pentru a-l celebra pe cel mai în vârstă membru al său. Organizatorii erau îngrijorați dacă Bernays poate şi doreşte să adreseze un cuvânt participanților la conferință. „Sigur că da, a răspuns Bernays. Am trăit o sută de ani şi am o grămadă de lucruri de spus.“ A ținut un discurs de douăsprezece minute, coerent, cursiv, care a electrizat şi a ridicat în picioare întreaga sală.

5.9. Concluzii

La moartea sa, în 1995, Edward L. Bernays a lăsat moştenire omenirii un domeniu nou, 14 cărți, foarte multe interviuri, scrisori către editori, campanii de comunicare devenite clasice şi 800 de cutii care cuprind manuscrise, notițe, registre privind clienții săi, jurnale etc., detalii ale unei cariere care s-a împletit cu istoria. Toate acestea se află la Biblioteca Congresului Statelor Unite, iar cercetătorii nu au reuşit până acum să desluşească decât o parte din fața nevăzută a consilierului în relații publice. În ceea ce-l priveşte pe Edward L. Bernays, însă, timpul a

[83] Jacobo Arbenz Gusman, liderul grupărilor comuniste din Guatemala.
[84] Interviu cu McCann, în Tye, 1998, p. 178.

cristalizat deja faptele, iar contribuția sa la definirea societății moderne în care trăim este incontestabilă. Din acest motiv, în 1990, revista *Life* a introdus numele lui Edward L. Bernays, un ilustru necunoscut publicului larg, pe lista celor mai importanți o sută de americani ai secolului XX.

Capitolul 6: Modelul integrat al relațiilor publice

6.1. Introducere

Procesul de constituire a domeniului relațiilor publice nu se deosebeşte semnificativ de alte domenii. Ca orice disciplină nouă, şi relațiile publice au parcurs diferite etape de evoluție, de la stadiile incipiente de dezvoltare primară, în care la modă erau manifestările eruptive şi incongruente, la stadiile de profesionalism, în care elementele sale constitutive se grupează într-o structură echilibrată dinamic. Momentul de ruptură s-a produs la începutul secolului XX. Prin *Declarația de Principiu* de la 1906, Ivy L. Lee dădea semnalul unei noi abordări. Lansând invitația de a lăsa în urmă „bolile copilăriei”, pe care Grunig şi Hunt (1984) le aşază sub egida comunicării de tip impresariat/publicitate, Lee a conturat un nou început, în substanța căruia a introdus concepte inovatoare pentru comunicarea publică de până atunci: *adevăr*, *transparență*, *proactivitate*, pentru a menționa doar câteva. Lee nu a reuşit însă să smulgă definitiv relațiile publice din brațele comunicării nediferențiate, specifice secolului al XIX-lea. El nu a reuşit să denumească domeniul pe care l-a îmbrățişat şi nici să-l echipeze cu suficiente atribute care să-l ferească de confuzii terminologice. Ca urmare a acestui fapt, pe toată perioada vieții sale, Lee a fost nevoit să răspundă întrebărilor cu privire la utilitatea socială şi rigorile etice ale profesiei pe care a practicat-o. Edward L. Bernays, cu doar un deceniu mai tânăr decât Lee, intră în domeniul relațiilor publice la începutul secolului XX şi îl părăseşte peste aproape opt decenii. În tot acest interval de timp, Bernays beneficiază de anumite oportunități dar, în acelaşi timp, le şi construieşte. Cu un traseu inițial sinuos – de la agricultură la redacția unei reviste cu profil medical, de la baletul rusesc la strategiile de comunicare adresate armatei americane – Bernays ajunge ca în anul 1919 să fie deținătorul unei viziuni integrate asupra profesiei de relaționist. Prin trei acțiuni succesive şi coerente – (*i*) în 1919, îşi înființează propria agenție de consultanță în domeniul relațiilor publice, (*ii*) în 1921, susține primul curs de relații publice la New York University, (*iii*) în 1923, publică prima carte de relații publice –, Bernays pune capăt travaliului prelungit al naşterii domeniului, travaliu declanşat în 1906 de Ivy L. Lee, lansând o nouă eră, aceea a fundamentării teoretice şi practice a celui mai nou membru în rândul disciplinelor sociale. După 1919, Bernays calcă cu paşi mult mai siguri pe tărâmul relațiilor publice, operând cu primele sinteze între fapte şi idei, sinteze care au condus la dezvoltarea modelelor trei şi patru ale relațiilor publice, modelul bidirecțional şi asimetric, respectiv modelul bidirecțional şi simetric (Grunig şi Hunt, 1984; Iacob şi Pricopie, 2005).

De ce, totuşi, la mai bine de optzeci de ani de la publicarea cărții lui Bernays, relațiile publice par a fi în aceeaşi stare de incertitudine ce caracteriza perioada premergătoare apariției volumului *Crystallizing Public Opinion*? În deschiderea acestei lucrări am prezentat câteva dintre elementele care alimentează aceste confuzii: (*i*) dinamica internă, (*ii*) interferența cu alte domenii, (*iii*) diversitatea de acțiune şi (*iv*) modalitățile de definire a domeniului. Reluând acest traseu, voi încerca să construiesc premisele unei noi abordări, căutând să identific acei constituenți care au activat ca agenți de frânare. Am motivat de mai multe ori pe parcursul lucrări de față nevoia acestui demers, subliniind faptul că de succesul acestuia ar putea depinde, practice, viitorul profesiei de relaționist. De altfel, chiar Edward L. Bernays, cu ocazia unui interviu acordat în 1992 sublinia:

Relațiile publice au ajuns acum la Rubicon [...]. Relațiile publice, ca vocație, împovărate de neînțelegeri în ceea ce priveşte identitatea lor şi de confuzia legată de direcția în care avansează, nu pot intra cu îndrăzneală în noul secol fără a reevalua *ce sunt* şi *încotro se îndreaptă*.[85]

6.2. Dinamica internă

În capitolele anterioare am subliniat faptul că relațiile publice pot fi privite ca un domeniu de activitate distinct numai începând cu secolul XX. Cu toate acestea, *elemente* de relații publice pot fi găsite în diferite perioade ale istoriei omenirii. În acest sens, Samuel Adams este unul dintre personajele frecvent menționate în literatura de specialitate americană, dar o istorie mai largă a comunicării, depăşind spațiul nord american, poate să ne ofere la fel de bine şi alte exemple.

Perspectiva dinamică a domeniului, surprinsă în mod schematic în FIGURA 7, ne arată faptul că relațiile publice au o rădăcină comună cu alte domenii aflate sub aceeaşi umbrelă a comunicării. Modelul impresariat/publicitate, pe care Grunig şi Hunt (1984) îl consideră caracteristic perioadei cuprinse între 1850 şi 1899 – dar care, am văzut în Capitolul 3, a fost creionat încă din secolul al XVIII-lea, în perioada premergătoare Revoluției Americane –, poate fi la fel de bine considerat un model incipient al publicității, marketingului, afacerilor publice sau propagandei. Acest model exprimă voința celui care inițiază comunicarea, publicurile fiind simpli spectatori – uneori victime – ai unui act de interacțiune publică.

Conform primei interpretări a teoriei lui Grunig şi Hunt, acest model primordial, modelul unu al relațiilor publice, ar fi fost lăsat în urmă la începutul secolului XX de modelul informării publice, pentru ca acesta din urmă, la rândul lui, să fie depăşit de modelele bidirecționale, inițial de cel asimetric şi, ulterior, de cel simetric. Cu alte cuvinte, relațiile publice ar fi evoluat timp de câteva secole de la minciună la managementul strategic al relațiilor unei organizații, management exercitat prin asumarea valorilor etice şi deontologice şi prin respectarea simetriei

[85] Newsom *et al.* (2003), p. 107.

intereselor reprezentate, respectiv ale organizației şi ale publicurilor. Totuşi, datele înregistrate cu ocazia testării acestor ipoteze ne-au adus în atenție rezultate care au confirmat, într-un fel, preocupările mai vechi ale specialiştilor: 15% dintre firmele din Statele Unite ale Americii, la sfârşitul secolului XX, recunoşteau că practică „relații publice" după un model de tip impresariat/publicitate. O astfel de informație pune sub semnul întrebării perspectiva dezvoltării continue şi cumulative potrivit căreia relațiile publice ar fi evoluat timp de mai multe secole de la un model rudimentar de comunicare publică la un model integrat, echilibrat, în care aspectele *adevăr*, *simetrie a comunicării* şi *etică* prevalează. În consecință, o ipoteză mult mai probabilă, care este susținută de datele de pe teren, ar fi aceea potrivit căreia pe parcursul secolului XX se poate vorbi de cel puțin două evoluții diferite ale comunicării de tip relații publice, ambele având ascendent în modelul unu: *prima*, cea descrisă deja, exprimă încercările practicienilor şi teoreticienilor relațiilor publice de a ajunge la un model de practică a domeniului acceptat de toată lumea, model care să reflecte preocupările pentru eficientizarea comunicării prin creşterea gradului de responsabilitate socială, în timp ce *a doua* nu face nimic altceva decât să înghețe ori să lustruiască un stil de comunicare publică ce vine din istorie şi care, deşi şi-a dovedit de nenumărate ori ineficiența pe termen mediu şi lung, tentează încă anumite organizații pentru efectele pe termen scurt şi foarte scurt pe care le produce, o comunicare de tip propagandistic fiind întotdeauna mai vizibilă şi mai incitantă decât una de tip relații publice.

Ipoteza *traseelor paralele* ridică însă alte probleme. Dacă modelul unu, model precursor al relațiilor publice, poate fi acceptat într-o matrice asociată procesului de evoluție a domeniului, în ce măsură poate fi el tolerat ca un model explicativ al practicilor contemporane de relații publice? Un răspuns ferm la această întrebare se impune. De altfel, teoretic vorbind, există două tipuri de poziționări. Prima, *conciliantă*, care ar putea explica, într-un fel, presiunile exercitate asupra domeniului de a oficializa, sub forma diferitelor teorii, şi stadiile de evoluție incomplete, respectiv hibrizi ai relațiilor publice (modelele unu şi doi). De altfel, al doilea etaj de analiză al teoriei lui Grunig şi Hunt (1984) precum şi teoria celor „3 I" a lui Hutton (1999) nu fac nimic altceva decât să aşeze sub semnul relațiilor publice practici care nu respectă integral filosofia de astăzi a domeniului. Această abordare este contraproductivă, deoarece menține confuziile terminologice atunci când vorbim despre tipurile de comunicare publică. A doua abordare, tranşantă, este abordarea *pozitivistă*, care creditează capacitatea societății moderne de a capitaliza şi, ulterior, promova valorile morale în actul social, deci inclusiv în actul de comunicare. Cei care împărtăşesc această convingere limitează aria de acțiune a relațiilor publice, considerând că acestea nu se pot manifesta astăzi decât sub forma comunicării bidirecționale, la cele două extreme fiind, de o parte, abordarea asimetrică şi, de cealaltă parte, abordarea simetrică. Acest punct de vedere îl regăsim în cazul modelului adaptării/concilierii, model promovat de Cancel *et al.* (1999), precum şi, vom vedea mai jos, în cazul noului model al simetriei al lui Grunig (2001), unul dintre autorii teoriei celor patru modele ale relațiilor publice enunțat în 1984.

6.3. Interferența cu alte domenii

Relațiile publice sunt, fără nici un fel de îndoială, o practică socială, dar şi o disciplină de studiu. În timp ce practica relațiilor publice, în forme mai mult sau mai puțin articulate, a însoțit evoluția societăților umane, ajungând să atingă un anumit grad de coerență în timpul lui Ivy L. Lee, ştiința relațiilor publice prinde contur ceva mai târziu, Edward L. Bernays făcând primii paşi în acest sens. Delimitarea acestui nou domeniu s-a făcut, însă, printr-o permanentă raportare la ştiințele deja existente sau aflate şi ele în proces de consolidare teoretică, aşa cum este cazul comunicării, sociologiei, psihologiei sociale, antropologiei, ştiințelor politice, economiei etc. Procesul de fundamentare a acestei discipline a decurs mai greu deoarece, spre deosebire de ştiințele clasice, care se bucură de propriul bazin de cunoaştere, relațiile publice au trebuit să facă dovada particularității lor, şi anume aceea a unei discipline de graniță, o disciplină hibrid, derivată din ştiința comunicării, dar care acționează ca un agent novator la interferența cu alte ştiințe sociale (Rogojinaru, 2005).

Modelul epistemic complicat al relațiilor publice este, poate, prima sursă de confuzii în delimitarea ariilor de acțiune ale domeniului. La acesta se mai poate adăuga şi utilizarea unui instrumentar comun, care poate fi explicat prin faptul că relațiile publice se diferențiază de alte zone ale comunicării, ştiințelor sociale sau economiei în principal în raport cu obiectivele lor şi mai puțin prin formele de manifestare. Aşa cum preciza autorul de origine canadiană Bernard Dagenais (2002), relațiile publice sunt „o stare de spirit şi o funcție” în exercitarea cărora se face apel adesea la tehnici utilizate în egală măsură de jurnalişti şi de experții în publicitate, marketing sau propagandă etc. Din acest motiv, un ochi mai puțin avizat nu va putea trece dincolo de partea vizibilă a unei campanii de comunicare pentru a desprinde identitatea şi/sau intenționalitatea emitentului, respective a promotorului mesajului. De cealaltă parte, un specialist bine antrenat în practica şi teoria comunicării publice nu ar trebui să întâmpine o dificultate majoră în stabilirea cadrului conceptual şi de acțiune al relațiilor publice. Evident, cum nu există o singură şcoală de gândire, putem întâlni situații în care interpretări diferite pot conduce la granițe imprecise. Cu toate acestea, marja de eroare nu poate fi atât de mare încât să altereze identitatea fiecărui domeniu în parte.

Ca în orice situație de acest gen, abordarea comparativă, care va scoate în evidență similaritățile şi diferențele dintre relațiile publice şi alte domenii conexe, este cea mai potrivită metodă de analiză. O vom folosi pentru a vedea până unde merg suprapunerile relațiilor publice – în cazul în care aceste suprapuneri chiar există – cu domenii precum jurnalismul, publicitatea, marketingul şi propaganda, dar şi pentru a vedea ariile proprii fiecăruia dintre aceste domenii.

A. Asemănări şi deosebiri între relațiile publice şi jurnalism

În capitolele dedicate evoluției istorice a relațiilor publice, am văzut că există elemente care aşază cele două profesii una lângă alta. Unul dintre ele este acela că mulți practicieni ai relațiilor publice au venit dinspre jurnalism, marea lor majoritate fiind bine cotați în profesia lor inițială. Samuel Adams, Amos Kendall, P. T. Barnum, Ivy L. Lee, George Creel, Edward L. Bernays şi mulți alții au practicat, pe perioade mai lungi sau mai scurte, arta cuvântului publicat dimineață de dimineață în ziare importante. Astăzi, deşi există şcoli distincte de formare,

această migrație dinspre presă spre comunicarea instituțională de tip relații publice se menține într-o bună măsură. Un al doilea element care merită menționat este faptul că aceste două profesii se alimentează dintr-un corp comun de cunoştințe, de multe ori transpuse în practică în forme similare sau complementare, ceea ce, de altfel, a şi permis migrația menționată mai sus. Nu în ultimul rând, cele două domenii nu numai că au evoluat în paralel – nevoia de comunicare instituțională sub forma *press-agentry* din a doua parte a secolului al XIX-lea, respectiv de tipul *informare publică* de la începutul secolului XX fiind în strânsă corelație cu creşterea exponențială a ziarelor în perioada *penny press*, respectiv *yellow press* –, dar astăzi se completează reciproc, jurnaliştii nefiind în primul rând *creatori* de informație, ci *difuzori* ai acesteia. Studiile demonstrează acest lucru, arătând că instituții de presă de prestigiu, cum ar fi *New York Times, Washington Post* etc., colectează mai bine de 50% din informațiile zilnice din comunicatele de presă, conferințele de presă şi din alte surse oficiale (Dobrescu şi Bârgăoanu, 2002). Cu alte cuvinte, mai bine de jumătate din subiectele de presă sunt furnizate de birourile de relații publice. În fața acestor date, raportul de complementaritate dintre cele două profesii este evident.

Mass media au şi alte funcții în afara celei de informare. Cu toate acestea, informarea obiectivă este, sau ar trebui să fie, pilonul central al profesiei. În conformitate cu *Dictionary of Media & Communication Studies*, publicat la Oxford University Press Inc. de James Watson şi Anne Hill, jurnalistul este cel care raportează publicului, dar, în acelaşi timp, îl reprezintă în probleme de interes general, fiind vocea acestuia. Dacă rămânem în acest perimetru, este lesne de observat faptul că şi relațiile publice au ca funcție principală, sau ar trebui să aibă, informarea. Acest lucru este evidențiat de modelul al doilea al relațiilor publice, model practicat de Ivy L. Lee, al cărui principiu constă chiar în transmiterea către public a informațiilor adevărate. În ceea ce priveşte însă funcția de informare exercitată de cele două profesii, desigur, există şi diferențe majore, care, în principal, constau în: *(i)* obiectivitate, *(ii)* tipul de informații transmise, *(iii)* natura receptorilor şi *(iv)* scopul actului de comunicare, diferențe care scot în evidență particularitățile celor două domenii.

Conform codurilor de conduită profesională, obiectivitatea trebuie să fie elementul central care să-l ghideze pe jurnalist în redactarea materialelor sale (Dagenais, 2002; Popescu, 2002). De altfel, într-o abordare normativă, jurnalistul trebuie privit ca un independent care, după ce colectează suficiente informații din surse multiple, îşi redactează materialele în funcție de modul în care îi dictează conştiința. Desigur, tema obiectivității jurnalistului, deşi la fel de veche ca şi profesia însăşi, ridică încă unele probleme concrete care țin de presiunile pe care o serie de factori le exercită asupra produsului jurnalistic final, calitatea surselor, capacitatea de analiză şi sinteză, spațiul editorial, valorile celor care dețin şi controlează presa etc. fiind doar câțiva dintre aceşti factori (Randal, 1998; Kunczik şi Zipfel, 1998). Cu toate acestea, oricât de greu ar fi de definit acest concept în domeniul jurnalismului, obiectivitatea ridică probleme mult mai serioase în cazul relațiilor publice. De altfel, dacă acest termen, „obiectivitate”, a însoțit întreaga evoluție a profesiei de jurnalist, în cazul relațiilor publice apare în modelele explicative numai în cazul comunicării bidirecționale şi simetrice, adică undeva în a doua parte a secolului trecut. Prin

intermediul unor tehnici specifice (înregistrarea constantă a *feed-back*-ului, instituirea unei politici de transparență şi proactivitate, adoptarea dialogului, apelul la metode de cercetare care să verifice ipotezele inițiale privind impactul politicilor organizației asupra publicurilor etc.), organizațiile care îmbrățişează acest model ar putea atinge un grad de obiectivitate acceptabil. Totuşi, aşa cum vom vedea în paragraful următor, deoarece în relațiile publice organizația vorbeşte despre ea însăşi, pericolul de a cădea în narcisism este o constantă care amenință fundația oricărui model normativ al domeniului.

În ceea ce priveşte tipul de informații trasmise, în cazul jurnalismului se poate vorbi de un spectru nelimitat de subiecte. În relațiile publice, dimpotrivă, aria de acoperire cu informații este limitată, organizația spunându-şi propria poveste şi nimic mai mult. Din acest motiv, dacă jurnaliştii îşi permit să selecteze informațiile în funcție de gradul de interes pe care opinia publică l-ar putea arăta față de subiectul respectiv, ceea ce, în general, îi asigură un grad de audiență mai mare, în cazul relațiilor publice, de regulă, selecția informațiilor depinde în mare măsură de agenda organizației, agendă care ar putea să nu se suprapună cu agenda de interes public.

Natura receptorilor derivă, de asemenea, din funcțiile celor două domenii. Dacă în cazul jurnalismului, datorită spectrului de subiecte mult mai larg pe care acesta îl poate aborda, orice categorie de public poate fi un potențial receptor, în relațiile publice, cu excepția câtorva organizații de tipul celor guvernamentale şi politice (guvern, ministere, parlament etc.), paleta publicurilor este substanțial redusă. În relațiile publice, harta publicurilor unei organizații va fi dependentă de elementele care compun referențialul acesteia: domeniul de activitate, aria în care activează etc. (Bernstain, 1986; Harrison, 1995).

Nu în ultimul rând, scopul actului de comunicare diferențiază net cele două domenii. În timp ce „rolul [...] jurnaliştilor este acela de a relata fidel, de a analiza şi comenta, când este necesar, faptele care să le permită concetățenilor să cunoască şi să înțeleagă mai bine lumea în care trăiesc”[86], în relațiile publice, indiferent de abordarea la care facem trimitere, raționalitatea actului de comunicare este diferită de cea a jurnalismului: „stabilirea şi menținerea unor limite reciproce de comunicare [...] dintre o organizație şi publicurile ei”[87], „caută să obțină reputație cu scopul de a câştiga înțelegere reciprocă şi sprijin”[88], „susține procesul decizional şi funcționarea mult mai eficientă a societății noastre complexe şi pluraliste, contribuind la înțelegerea reciprocă în rândul grupurilor şi instituțiilor”[89] etc.

B. Asemănări şi deosebiri între relațiile publice şi marketing

Ca şi în cazul jurnalismului, marketingul şi relațiile publice au o serie de caracteristici comune. Ambele domenii intră în ecuația managementului strategic al unei organizații cu profil economic, folosesc comunicarea în atingerea obiectivelor lor, acționează cu deosebire în afara organizației, respectiv în spațiul opiniei publice, canalele de comunicare în masă fiind vehicule

[86] Dagenais (2002), pp. 67-68.

[87] Harlow (1976), p. 37.

[88] Din definiția adoptată de Institute of Public Relations, *apud* Newsom *et al.* (2000), p. 2.

[89] Din definiția adoptată de Public Relations Society of America, *apud* Cutlip *et al.* (2000), p. 5.

importante pentru mesajele transmise, folosesc cercetarea pentru identificarea publicurilor şi a opțiunilor acestora în vederea sincronizării *(i)* mesajului, *(ii)* produsului/programului şi *(iii)* strategiei de comunicare cu orizontul de aşteptare creat, iar zonele comune nu se opresc aici.

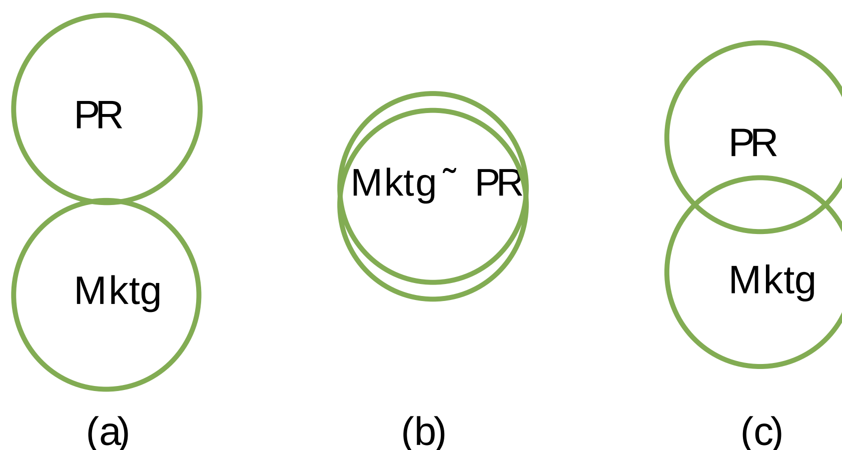


FIGURA 8: Raportul dintre marketing şi relații publice în cele trei abordări:
(a) conservatoare, (b) liberală, (c) integratoare.

Desigur, înainte de a vedea diferențele dintre cele două domenii, este absolut necesar să delimităm spațiul de acțiune al marketingului. Ca şi în cazul relațiilor publice, există mai multe abordări privind obiectul de studiu/activitate al acestui domeniu. În continuare vor fi prezentate trei dintre acestea. Prima abordare este cea conservatoare, potrivit căreia marketingul urmăreşte axa *dezvoltare a produsului, distribuție, desfacere cu amănuntul, preț şi servicii pentru clienți*. Cu alte cuvinte, marketingul nu se îndepărtează de axa centrală a ştiinței economice definită de coordonatele *[produs, piață]*. În acest caz, interacțiunile dintre marketing şi relații publice sunt aproape inexistente (FIGURA 8, a).

A doua abordare este cea liberală, care extinde aria de acțiune a marketingului, scoțându-l din matca sa tradițională pentru a se concentra şi pe alte axe, nu numai pe cea economică. De data aceasta se pune accent pe *relații*, şi nu pe produs şi/sau nevoile clientului. Această ultimă viziune, care este împărtăşită de cei care văd marketingul ca pe o disciplină în expansiune, a condus la dezvoltarea unor termeni de tipul *marketing generic* (Kotler, 1972), *megamarketing* (Kotler, 1986) sau *marketing total* (Kotler, 1992), termeni care diluează conținutul relațiilor publice prin absorbția aproape integrală a acestora în marketing (FIGURA 8, b). De exemplu, în 1972, Philip Kotler susținea ideea potrivit căreia marketingul generic ar fi constituit din trei straturi: primul strat, în care se urmăreşte raportul dintre cumpărător, vânzător şi produsul economic; stratul al doilea, în care sunt incluse toate procesele asociate unei tranzacții între organizație şi client, înțelegând prin tranzacție şi altceva decât schimbul comercial/economic; stratul al treilea, în care sunt incluse totalitatea relațiilor unei organizații cu publicurile ei.

A treia abordare este cea integratoare, care echilibrează cele două viziuni prezentate anterior, aşezând marketingul pe o poziție de mijloc (FIGURA 8, c). În acest ultim caz, în vederea eficientizării economice a organizației, se folosesc toate instrumentele de comunicare existente, marketingul, comunicarea de marketing, publicitatea şi relațiile publice potențându-se reciproc, fiecare domeniu păstrându-şi însă identitatea. James G. Hutton, un promotor al abordării integratoare, propune o reprezentare grafică mult mai detaliată, de tipul celei prezentate în FIGURA 9, din care reiese foarte clar care sunt ariile commune, precum şi cele specifice fiecărui domeniu în parte.

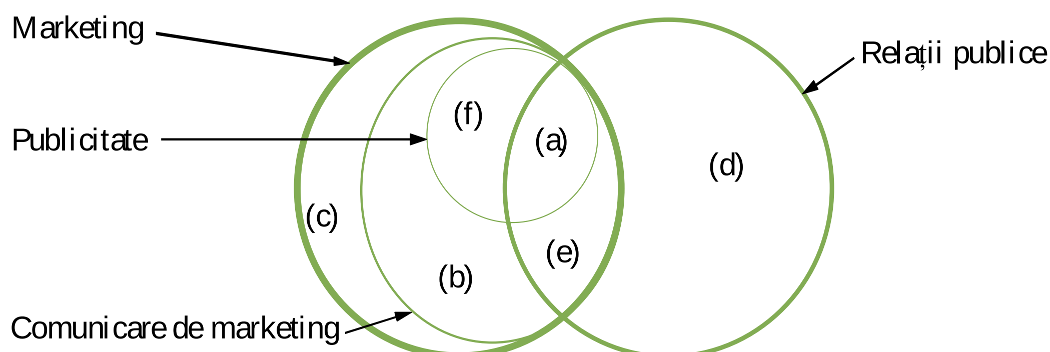


FIGURA 9: Raportul dintre marketing, comunicarea de marketing, publicitate şi relații publice[90]

În viziunea lui Hutton, zonele de întrepătrundere, ca şi ariile distincte, marcate în FIGURA 9 cu litere de la (a) la (f), pot fi detaliate după cum urmează: *(a)* publicitatea corporatistă, alta decât cea asociată produselor şi/sau serviciilor; *(b)* comunicarea prin vânzări şi alte canale specifice, târguri, expoziții, comunicarea prin ambalaj, marketing direct, promoții etc.; *(c)* distribuție, logistică, analiza locațiilor în care are loc distribuția, analiza prețului, dezvoltarea de noi produse etc.; *(d)* relațiile cu investitorii, relațiile cu comunitatea locală, comunicare cu angajații, afaceri publice/relații cu structurile guvernamentale, relațiile cu mass media, comunicarea în situații de criză, identitate organizațională, comunicarea managerială, donații, sponsorizări etc.; *(e)* activități de tip *publicity* asociate produselor, broşuri şi alte materiale promoționale, anumite activități specifice asociate relațiilor cu mass media, comunicării de criză, sponsorizărilor etc.; *(f)* publicitate tradițională asociată produselor şi/sau serviciilor.

Deşi grupul specialiştilor în marketing care exercită o presiune constantă în vederea constituirii unei noi ştiințe, aceea a marketingului total, este extrem de dinamic şi prolific în enunțarea unor teorii şi modele explicative, câştigând teren în unele spații geografice[91], abordarea de tip Hutton, ponderată, care echilibrează funcțiile celor patru domenii de activitate, este cea care, cel puțin pentru moment, pare să fie împărtăşită de comunitatea cercetătorilor şi profesioniştilor celor două domenii.

---

[90] Adaptat după Hutton (2001), p. 210.

[91] Vezi Likely (1993-1994), care prezintă exemplul Canadei.

C. Asemănări şi deosebiri între relaţiile publice şi publicitate

Publicitatea este un domeniu de activitate de sine stătător care, prin intermediul unei comunicări de tip persuasiv, încearcă să inducă atitudini favorabile ale receptorilor în raport cu anumite produse, servicii sau idei. Această definiție a publicității ne permite să facem distincție între *(i)* publicitatea comercială, atunci când este vorba de promovarea unor produse şi servicii în vederea achiziționării acestora (O'Guinn *et al.*, 1998; Petre şi Nicola, 2004), *(ii)* publicitatea instituțională, atunci când este vorba de promovarea unor idei asociate unei organizații, şi *(iii)* publicitatea socială, atunci când este vorba de promovarea unei cauze cu implicații la nivelul întregii societăți, ca de exemplu sărăcia, violența în familie, sănătatea publică, *planning*-ul familial, ocrotirea unor specii biologice, poluarea etc. (Dagenais, 2002). Aşa cum am văzut mai sus, dacă publicitatea comercială intră în aria de acoperire a marketingului, fiind unul dintre instrumentele esențiale ale comunicării de marketing, celelalte forme de publicitate, instituțională şi socială, sunt instrumente ale relațiilor publice.

D. Asemănări şi deosebiri între relaţiile publice şi propagandă

Propaganda este o altă practică a comunicării frecvent confundată cu relațiile publice, situație explicată atât prin originea domeniului, cât şi printr-o serie de imprecizii introduse chiar de anumiți specialişti. Astfel, în anumite manuale de specialitate se vorbeşte despre o propagandă „albă", sau „curată", ca parte componentă a relațiilor publice, în care atât sursele, cât şi intenționalitățile acestora sunt cunoscute, şi o propagandă „neagră", sau „murdară", care se detaşează de relațiile publice, în care scopul central este acela de a manipula publicurile (Dagenais, 2002).

Pentru a stabili care este raportul dintre propagandă şi relațiile publice va trebui să trecem în revistă câteva definiții ale propagandei. Catherine Durandin, în *Dictionnaire critique de la communication*, lucrare coordonată de Lucien Sfez, apreciază că propaganda poate fi definită ca „o strategie de persuasiune menită să impună referințe colective şi să transforme mentalitățile şi comportamentele unui grup important de indivizi"[92]. Un alt autor celebru, Harold D. Lasswell, aprecia că propaganda este „expresia opiniei sau a acțiunii deliberate efectuate de indivizi sau grupuri pentru a influența opinia sau acțiunile altor indivizi sau grupuri, cu referire la scopuri predeterminate, prin modalități de manipulare"[93]. În acelaşi ton, F. C. Barlett consideră că propaganda este „o tentativă de a influența opinia şi conduita"[94].

Parcurgând definițiile de mai sus, observăm că acestea utilizează termeni precum „impunere", „influențare", „manipulare". Cu excepția cuvântului „influențare", care poate fi acceptat în spațiul relațiilor publice, ceilalți doi termeni sunt din start purtători ai unei atitudini dominante, inadecvată ideii de cooperare şi echilibru al intereselor actorilor implicați în interacțiunea socială. Dacă asociem aceşti termeni relațiilor publice, atunci înseamnă că

---

[92] Durandin (1993), p. 1002.

[93] *Apud* Popescu (2002), p. 277.

[94] *Idem*.

domeniul ca atare nu s-a dezvoltat deloc în ultimii o sută de ani, relațiile publice de astăzi fiind în acelaşi stadiu prematur întruchipat de comunicarea de tip Samuel Adams sau P. T. Barnum.

Un punct de vedere distinct îl are Jean-Noël Kapferer (2002), care, pentru a face mai bine înțeles termenul de propagandă, studiază procesul în profunzime, decriptând de fapt diferitele stadii de evoluție ale persuasiunii. Studiind persuasiunea, autorul ajunge să identifice elementele pe care le putem utiliza pentru a diferenția relațiile publice de propagandă. Kapferer pleacă de la modelul Yale[95], care concepe procesul persuasiunii ca pe o succesiune de faze, fiecare jucând un rol distinct. Succesul fiecărei etape în parte este condiționat de reuşita etapei anterioare. În acest proces sunt identificate şase faze: (*i*) o fază de expunere la mesaj, în care receptorul intră în contact cu informația, (*ii*) o fază în care se acordă atenție mesajului, (*iii*) o fază de comprehensiune, în care sunt desprinse semnificațiile semnelor vizuale şi/sau auditive care i-au fost transmise receptorului şi cărora le-a acordat atenție, (*iv*) o fază de acceptare sau respingere a opiniei prezentate prin intermediul mesajului, (*v*) o fază de persistență a schimbării, în cazul în care receptorul şi-a asumat o atitudine nouă şi (*vi*) o fază a acțiunii, în care receptorul, ca urmare a schimbării opiniei, va avea un comportament modificat. Sintetizând, se poate spune că primele trei faze țin de un proces de receptare tehnică şi semantică a mesajelor, iar următoarele trei corespund unui proces general de acceptare. Simplificat, modelul Yale al persuasiunii poate fi reprezentat ca în FIGURA 10. Pentru ca influențarea să aibă loc, este absolut necesar ca ambele etape, receptarea şi acceptarea, să fie parcurse cu succes.



FIGURA 10: Modelul Yale al persuasiunii

Problematica manipulare *vs.* relații publice poate fi clarificată dacă detaliem etapa acceptare. După cum precizează Kapferer, actul de acceptare/respingere ține, în mod paradoxal, de nivelul de cultură al receptorului şi, se poate adăuga, de modul în care este construit întregul act de comunicare. Atunci când procesul de influențare este construit în aşa fel încât să nu altereze capacitatea de contraargumentare a receptorului, atunci se poate vorbi de relații publice. Dimpotrivă, când comunicarea este bazată pe mesaje care depăşesc sau obstrucționează capacitatea de argumentare a receptorului (volum prea mare de informații într-un interval de timp scurt, informație trunchiată, scoasă din context, informații incorecte etc.), se poate vorbi de propagandă.

În final, se impune să revin asupra unui subiect tratat în deschiderea acestei secțiuni, şi anume raportul dintre propaganda albă şi relațiile publice. Propaganda, potrivit semnificației de

[95] Modelul Yale a fost dezvoltat pe baza cadrului conceptual propus de psihologul Carl Hovland şi echipa sa din cadrul Universității Yale (Kapferer, 2002).

astăzi a termenului, nu poate fi decât o comunicare alterată. Să presupunem că avem un caz de propagandă albă, în care receptorii sunt la vedere iar intenționalitățile lor, clare. Cu toate acestea, oricât de nobilă ar fi cauza promovată, în propagandă, spre deosebire de pledoarie sau *advocacy* de tip relații publice, nu sunt acceptate şi soluții alternative. De exemplu, o grupare religioasă sau un partid politic care luptă pentru protecția mediului nu vor accepta ideea că şi o altă religie ar putea să fie o opțiune pentru credincios, respectiv că şi un alt partid ar putea să ofere programe coerente de conservare a habitatului natural. De altfel, această caracteristică este subliniată de numeroşi autori, propaganda fiind văzută ca un proces care *trebuie* să conducă la realizarea scopurilor şi intereselor grupului pe care îl serveşte, neexistând o propagandă neută valoric sau obiectivă (Zamfir şi Vlăsceanu, 1998). În relațiile publice este acceptată alternativa, iar ideea de a modifica un plan inițial pentru a construi un altul nou, care să armonizeze aspirațiile partenerilor de dialog, poate fi considerată una dintre opțiuni. Cu alte cuvinte, propaganda, albă sau neagră, nu face parte din relațiile publice. Propaganda poate avea în comun cu relațiile publice doar tehnici de comunicare (conferința de presă, *meeting*-ul, organizarea de evenimente, tipărirea unor materiale etc.), dar nu împărtăşeşte aceleaşi principii.

6.4. Diversitatea de acțiune

Relațiile publice au apărut şi s-au dezvoltat în acele domenii în care interacțiunea socială atingea un nivel maxim: domeniul economic şi cel politic. Ulterior, creşterea gradului de relaționare a organizațiilor cu mediul, precum şi creşterea responsabilității sociale a organizațiilor au condus, spre sfârşitul secolului XX, la o integrare fără precedent a relațiilor publice în alte zone de activitate, acestea ajungând astăzi să acopere practic orice domeniu: de la finanțe la administrație publică, de la sănătate la educație, de la artă la organizații non-profit, şi lista poate continua.

Evident, diversitatea domeniilor de aplicabilitate a relațiilor publice a determinat apariția unor *stiluri de comunicare* derivate din modelul normativ al relațiilor publice, în cazul în care acest model normativ chiar a constituit punctul de plecare al respectivei practici de relaționare. Este ceea ce Dennis L. Wilcox şi colaboratorii săi (2000) numesc *arii majore ale activității de relații publice*, iar Adela Rogojinaru (2005) numeşte *practici de relații publice*.

Wilcox *et al.* (2000) consideră că există şase arii majore ale activității de relații publice, fiecăreia putându-i-se asocia un anumit model:

(i) *modelul de tip corporație*, în care specialiştii în relații publice caută să protejeze şi să îmbunătățească reputația companiei. Ei transmit informația către publicul larg şi către segmente speciale de public, precum acționarii, analiştii financiari, angajații. Activitatea lor include, de asemenea, relațiile cu comunitatea sau, uneori, comunicarea de marketing. Educarea publicurilor prin acțiuni de comunicare – vezi cazul sculpturilor în bucăți de săpun *Ivory* – poate face, de asemenea, parte din aria de activitate acoperită de relațiile publice;

(ii) *modelul de tip organizație non-profit*. Aici sunt incluse asociațiile, precum cele comerciale sau de protecție a mediului, alături de grupurile sociale şi culturale, spitale şi alte instituții din sistemul de sănătate. Astfel de organizații au în general ca principală activitate promovarea intereselor membrilor asociațiilor lor, extinderea gradului de vizibilitate al domeniului în care activează, dezvoltarea unor proiecte care, de regulă sunt rezultatul responsabilizării membrilor lor în raport cu publicurile, strângerea de fonduri etc.;

(iii) *modelul de tip sport, turism, petrecerea timpului liber*. Practicienii din acest domeniu se ocupă în general cu promovarea unor evenimente, de la meciuri de fotbal la spectacole de cinema, sau cu promovarea unor personalități din sport, *show-business* etc. Acest tip de relații publice sunt uneori la granița dintre modelele prezentate anterior, respectiv cel de tip corporație şi cel de tip non-profit. Deşi organizațiile care practică acest tip de relații publice au un pronunțat caracter comercial/economic, activitățile corespunzătoare petrecerii timpului liber sunt uneori asociate unor cauze nobile (lupta pentru pace, protecția copiilor, sensibilizarea opiniei publice față de anumite pericole iminente sau în vederea solidarizării pentru o anumită cauză etc.);

(iv) *modelul de tip guvernamental şi militar.* Această zonă include promovarea unor interese politice, adesea prin *lobby*, lucrul direct cu politicienii, diseminarea în rândul cetățenilor a informației despre activitățile guvernamentale şi ale forțelor armate. Cu rădăcini adânci în istoria omenirii, astfel de practici – aşa cum am văzut în capitolele dedicate istoriei relațiilor publice – au contribuit la constituirea patului germinativ pentru lansarea relațiilor publice în secolul XX;

(v) *modelul de tip educație*. La nivelul unităților de învățământ, practicienii în relații publice lucrează în special cu elevii, studenții, structurile administrative, cadrele didactice, precum şi cu alte categorii de publicuri, pentru a promova imaginea şcolii/universității, pentru a atrage elevi/studenți, pentru a colecta fonduri. Acest model de comunicare prin relații publice este cu atât mai evident cu cât sistemul educațional nu este dominat/controlat de stat, respectiv nu este un sistem de tip centralizat. Activând pe o piață liberă a învățământului, instituția de educație îşi poate creiona propria misiune în acord cu orizontul de aşteptare al publicurilor sale. De capacitatea instituției de învățământ de a identifica şi apoi satisface acest orizont poate depinde însăşi existența organizației respective;

(vi) *modelul de tip relații publice internaționale*. Dezvoltarea extraordinară a comunicațiilor mondiale a deschis o nouă zonă de activitate, în special pentru practicienii cu abilități lingvistice şi care sunt familiarizați cu alte culturi. În acest caz, asistăm la conturarea tot mai clară a unui alt fel de diplomație, o diplomație socială, în care comunitățile internaționale contează cel puțin tot atât cât şi actorii politici internaționali. Este tipul de relații publice inaugurate de Ivy L. Lee atunci când şi-a propus să intensifice, prin turism, schimburile culturale dintre americani şi alte popoare ale lumii, sau de Edward L. Bernays atunci când şi-a propus să monitorizeze arii geografice care depăşeau spațiul

american pentru a înțelege mai bine consecințele pe care dinamica anumitor reacții internaționale o poate avea asupra organizațiilor ale căror interese le reprezenta[96].

Adela Rogojinaru (2005) consideră că putem vorbi de numai trei practici/modele de relații publice, fiecare în parte fiind expresia unei arte comunicaționale în acțiune:

(i) *relații publice de tip politic*, în care recunoaşterea publică este condiționată de măiestria cu care este practicată arta seducției; acest tip de relații publice presupune „o relație de recunoaştere publică necondiționată, în care publicul sau audiența aşteaptă un răspuns tranşant, asimilând argumentația seducătorului”[97];

(ii) *relații publice de tip comunitar*, în care arta succesului „guvernează sfera afacerilor comunitare, cultura personalității publice, a vedetei şi, prin generalizare de practică, devine o componentă strategică a divertismentului, a sportului, a turismului, domenii în care arta relațiilor publice este prin excelanță o artă a succesului”[98];

(iii) *relațiile publice de tip antreprenorial*, în care arta negocierilor pare a fi singura cale prin care corporațiile pot face față valului critic şi revendicativ alimentat de diferite grupuri de interese, civism, feminism şi ecologism.

Un indicator important este frecvența cu care un tip sau altul de relații publice este întâlnit în practica contemporană. În acest sens, Scott M. Cutlip a studiat distribuția pe domenii de activitate a specialiştilor în relații publice din Statele Unite ale Americii, plecând de la datele furnizate de Public Relations Society of America şi International Association of Business Communicators (Cutlip *et al.*, 2000). În conformitate cu aceste date, 40% dintre specialiştii în relații publice lucrează în corporații din zonele industriale, comerț, finanțe, asigurări, media etc., 27% dintre specialişti lucrează în agenții de relații publice, publicitate, comunicare de marketing sau sunt consultanți independenți, 14% lucrează în asociații, fundații sau instituții de învățământ, 8% dintre specialiştii în relații publice activează în domeniul asigurărilor medicale, spitale etc., 6% activează în zona guvernamentală şi 5% în societăți caritabile, religioase etc.

TABEL 4: Distribuția specialiştilor în relații publice pe domenii de activitate

	Domeniu	%
1.	Corporații – industrie, comerț, finanțe, asigurări, media	40%
2.	Agenții de relații publice, publicitate, comunicare de marketing sau consultanți independenți	27%
3.	Asociații, fundații sau instituții de învățământ	14%
4.	Asigurări medicale, spitale	8%
5.	Guvern	6%
6.	Societăți caritabile, religioase	5%

Sursa: PRSA şi IABC (Cutlip *et al.*, 2000, p. 32)

[96] Vezi cazul Guatemala, Capitolul 5.

[97] Rogojinaru (2005), p. 113.

[98] *Idem*.

Această distribuție nu este însă una riguroasă, inconvenientul major al analizei de mai sus fiind acela că, deşi Public Relations Society of America şi International Association of Business Communicators sunt două dintre cele mai mari organizații profesionale din Statele Unite ale Americii[99], numărul celor care activează în domeniu depăşeşte cu mult numărul membrilor celor două organisme. Din datele furnizate de Camera de Muncă[100] din SUA, în anul 2000 numărul specialiştilor în relații publice era estimat la aproximativ 197.000 de persoane. Cum distribuția acestora pe diferite domenii de activitate este însă destul de largă, iar titulaturile pozițiilor pe care specialiştii le ocupă pot fi dintre cele mai diverse, ca de exemplu specialist în relații publice, în comunicare organizațională, în afaceri publice, în comunicare corporatistă, în analiză de conținut, ofițer de presă etc., este posibil ca datele oficiale să nu includă decât o parte a celor care lucrează în relații publice. Interferențele cu alte domenii (publicitate, *lobby*, marketing) îngreunează şi mai mult încercările de evaluare a dimensiunii reale a forței de muncă implicate în câmpul relațiilor publice şi a distribuției sale pe domenii de activitate.

Revenind însă la datele Camerei de Muncă din SUA, în ultimii 50 de ani se constată o dinamică absolut spectaculoasă a numărului de specialişti în relații publice. Astfel, în timp ce în 1950 erau înregistrate 19.000 de persoane care lucrau în acest domeniu, în 2000, după cum am văzut mai sus, s-a ajuns la o creştere de zece ori. Această dinamică spectaculoară a fost însoțită şi de modificări de structură: dacă în 1968 femeile reprezentau doar 25% din totalul specialiştilor în relații publice, în 1998 acestea au ajuns la 65,7%, punctul de inversare a raportului fiind atins în 1983.

TABELUL 5 Prezența femeilor în relații publice

Anul	%
1968	25 %
1983	50 %
1998	65,7 %

Sursa: U.S. Department of Labor (Cutlip *et al.*, 2000, pp. 32-33)

[99] Public Relations Society of America depăşeşte în acest moment 20.000 de membri.

[100] U.S. Department of Labor.

TABELUL 6 Evoluția numărului de specialişti în relații publice în SUA

Anul	Număr de specialişti În relații publice
1950	19 000
1960	31 000
1970	76 000
1980	126 000
1990	162 000
2000	197 000

Sursa: U.S. Department of Labor (Cutlip *et al.*, 2000, p. 31).

O analiză atentă a datelor prezentate mai sus relevă două probleme majore care aşază domeniul relațiilor publice într-o poziție vulnerabilă. Prima problemă se referă la procesul de formare a specialistului în relații publice, înțelegând prin aceasta atât procesul de formare inițială, cât şi cel de formare continuă. A doua problemă se referă la gradul de profesionalizare a practicianului în relații publice.

Un domeniu aşezat, matur, are o anumită specificitate: reuşeşte să stabilească un echilibru formalizat între mediul educațional şi cel profesional. În cazul relațiilor publice, acest echilibru nu a fost atins niciodată, din datele statistice reieşind faptul că numărul celor care dețin o specializare în domeniu este mult inferior celor care practică relațiile publice. Consecințele acestei stări de fapt sunt profunde, atacând chiar fundația domeniului: pe fondul deja complicat al unei discipline de graniță, care îşi face cu dificultate loc printre domenii mai tentante, deoarece sunt mai uşor de accesat şi mai vizibile, ca de exemplu propaganda şi marketingul, relațiile publice sunt supuse unui proces de malformare cauzat de o practică defectuoasă ridicată la nivel de standard. În aceste condiții, termenul „relații publice” devine o etichetă şi nimic mai mult, utilizată într-un mod discreționar de cei care, sub umbrela unui termen la modă, îşi urmăresc nestingheriți obiectivele definite într-un mod unilateral. Literatura de specialitate abundă în exemple devenite deja clasice: de la scandalul Watergate, în care „oamenii de PR” au jucat un rol greu de neglijat, până la ultimul război din Irak, război care a fost declanşat plecând de la informația că regimul de la Bagdad este foarte aproape de punctul în care va reuşi fabricarea unor arme de distrugere în masă, informație neconfirmată ulterior.

Acest clivaj între mediul academic şi cel profesional este menținut şi de slaba integrare a practicienilor în diferite structuri profesionale. În Statele Unite ale Americii, am văzut mai sus, numai aproximativ 10% dintre cei care lucrează în relații publice fac parte dintr-o asociație profesională, ceea ce, evident, ridică probleme foarte grave, printre care cea mai importantă este aceea a absenței instanțelor de reglementare cu impact asupra domeniului. Situația nu este diferită în alte arii geografice. Ca şi în Statele Unite ale Americii, trinomul *practică*, *educație*, *profesionalism* nu prezintă suficiente elemente integratoare, fiecare componentă acționând mai mult sau mai puțin independent. De aici şi până la o practică a relațiilor publice care ține cont

numai de criteriile/caracteristicile personale ale fiecărui practician în parte nu mai este decât un pas.

6.5. Modalitățile de definire a domeniului

Una dintre întrebările la care specialiştii revin în mod constant este aceea legată de semnificația termenului „relații publice". Astăzi, în literatura de specialitate, de la tratate la manuale, de la articole la expuneri publice prilejuite de conferințe naționale şi internaționale, autorii continuă să ridice întrebarea pe care şi eu am adresat-o în primele pagini ale acestei cărți: „Ce sunt relațiile publice?". Am văzut pe parcursul lucrării de față că există mai multe perspective care, tratate separat, nu fac decât să îngreuneze procesul de definire a domeniului. Sunt autori care, în detrimentul atributelor *conceptuale*, se rezumă la a defini relațiile publice prin elemente de ordin *instrumental*, răspunzând astfel la întrebarea „Ce proceduri de lucru folosesc cei care practică relațiile publice?". Întâlnim, de asemenea, situații în care abordările *descriptive* (Cum sunt relațiile publice?) se află în competiție cu cele normative (Cum ar trebui să fie relațiile publice?). Nu în ultimul rând, perspectiva *statică* (Unde se află astăzi relațiile publice?), nu este întotdeauna însoțită, aşa cum ar fi firesc, de o perspectivă *dinamică* (De unde au plecat relațiile publice şi în ce direcție merge acest domeniu?).

O abordare sincronică a acestor perspective ar putea fi o soluție în vederea elaborării unui model mult mai larg, care să răspundă cât mai multor întrebări legate de domeniul relațiilor publice. Este ceea ce am numit un *model integrat*, care să conțină în acelaşi timp *elemente de ordin normativ*, care să asigure răspunsuri la întrebarea „Care trebuie să fie aria de acțiune a relațiilor publice şi formele de manifestare a domeniului?", şi un *set de instanțe* care să permită, pe de o parte, măsurarea distanței dintre normă şi practică şi, pe de altă parte, să exercite presiunile necesare în vederea menținerii acestor distanțe în limite acceptabile.

Ideea unui model integrat nu este nouă. O abordare similară a fost utilizată în alte domenii ale ştiinței, în vederea stabilirii cadrului conceptual şi acțional al unor termeni care nu se lăsau uşor definiți. Poate cel mai bun exemplu este cel al *democrației*, termen de origine greacă, care, din Antichitate şi până astăzi, a fost supus unui proces complex de evaluare şi reevaluare periodică, reuşindu-se cu greu atingerea unui anumit tip de consens. De fapt, este vorba despre identificarea unui model normativ şi al instanțelor care exercită presiuni asupra diferitelor sisteme politice pentru a fi recunoscute drept sisteme democratice. Într-un astfel de model integrat, este important de văzut nu numai cum definim democrația, dar şi cum ajungem la, respectiv cum măsurăm o *stare de tip democratic*. În acest sens au fost formulate criterii ale democrației şi instrumentele corespunzătoare prin intermediul cărora fiecare criteriu în parte poate fi cuantificat. În final, s-a ajuns la reprezentări de tipul celor formulate de Freedom House, care, în principal, se bazează pe teoria poliarhiilor a lui Robert Dahl (1989), potrivit căreia democrația este o stare ideală, respectiv situația în care criteriile democrației ar înregistra valori maxime. Cum această situație este mai greu de întâlnit, se acceptă ideea că democrațiile reale sunt de fapt democrații derivate – *poliarhii*. Din acest moment, accentul nu mai cade pe modelul

ideal, democrația, ci pe identificarea valorilor minime ale fiecărui criteriu în parte până la care pot fi recunoscute poliarhiile.

Împărtăşind din experiența unui câmp cu o istorie mult mai complexă, relațiile publice ar putea să soluționeze una dintre probleme sale fundamentale: definirea domeniului. De fapt, de la un anumit punct, discuțiile în jurul subiectului „Ce sunt relațiile publice?” ar putea să devină sterile dacă nu sunt aşezate într-un cadru mai larg, în care să fie luată în calcul şi identificarea criteriilor fundamentale ale relațiilor publice, stabilirea limitelor între care valorile acestor criterii au voie să varieze, precum şi a modalităților de măsurare a acestor valori.

6.6. Spre un model integrat al relațiilor publice

Prin „model integrat” înțeleg un model complex, format dintr-un model normativ – care stabileşte praguri sau valori apriorice pentru parametrii comunicării – căruia îi sunt asociate o serie de instanțe, respectiv acei agenți prin intermediul cărora se poate garanta funcționalitatea modelului normativ. Relația dintre cele două tipuri de constituenți este una biunivocă, nici unul dintre ei neputând acționa independent fără ca parametrii inițiali să fie alterați.

A. Modelul normativ

Din evoluția istorică a domeniului am văzut faptul că modelul bidirecțional şi simetric poate fi considerat cel mai avansat model al relațiilor publice. Enunțat pentru prima dată la jumătatea secolului trecut de Edward L. Bernays, acest model a fost fundamentat teoretic ceva mai târziu, discuțiile fiind relansate la mijlocul anilor ′80 de teoria lui Grunig şi Hunt (1984) şi catalizate pe toată perioada anilor ′90 de studiile efectuate de echipa de cercetători condusă de James E. Grunig în cadrul unui proiect finanțat de International Association of Business Communicators (IABC).

Tratat inițial ca un model ideal, modelul simetric nu numai că nu a fost îmbrățişat de organizații, dar a fost şi puternic criticat de mai mulți specialişti. Una dintre critici, împărtăşită în egală măsură de teoreticieni şi practicieni, a fost aceea potrivit căreia modelul simetric ar presupune sacrificarea intereselor organizațiilor în favoarea intereselor publicurilor (Van der Meiden, 1993). Argumentația profesorului James E. Grunig vine, însă, să infirme acest punct de vedere. El consideră că aceasta este doar o interpretare eronată a modelului, simetria în comunicare presupunând nu renunțare la obiectivele organizației, ci negocierea acestora. De fapt, este vorba despre arta de a identifica acele puncte de legătură care, o dată atinse, vor consolida relația dintre organizație şi publicurile sale, comunicarea, în acest caz, contribuind la eficientizarea organizației. O altă critică adusă modelului simetric a fost aceea potrivit căreia acesta nu este întotdeauna posibil, nici măcar la o analiză teoretică. Astfel, pot fi întâlnite situații în care părțile nu sunt dispuse să negocieze – crizele, conflictele ideologice şi religioase, clivajele economice accentuate –, aceste situații fiind greu de abordat într-o perspectivă simetrică (Gray, 1989). În astfel de cazuri, înainte de a reechilibra comunicarea, organizațiile sunt nevoite să apeleze la o serie de paşi intermediari – nu neapărat simetrici – care să permită apropierea punctelor de vedere (Susskind şi Field, 1996). De asemenea, comunicarea simetrică

presupune un anumit tip de simbioză care nu se poate instaura dintr-o dată. Prin urmare, actorii sociali, înainte de a ajunge la un nivel de comunicare eficientă (*excellence in communication*), au nevoie de o perioadă de acomodare, de tatonare, în care nu se poate vorbi de simetrie. Nu în ultimul rând, relațiile publice simetrice ar presupune o relaționare foarte strânsă cu toate categoriile de public, ceea ce este greu de imaginat. În realitate, o organizație interacționează în mod diferit cu partenerii săi, de unde reiese faptul că este puțin probabil ca principiile pe care este construită comunicarea să fie comune.

În timp ce criticile, unele îndreptățite, la adresa aşa-zisului model ideal al relațiilor publice se intensificau, rapoartele parțiale ale cercetărilor conduse de James E. Grunig în cadrul proiectului finanțat de International Association of Business Communicators (IABC) confirmau faptul că modelul simetric al relațiilor publice nu este un reper de neatins, el fiind practicat de unele organizații în relația lor cu anumite categorii de public. Aceleaşi studii arătau însă că organizațiile nu fac apel la un singur mod de comunicare, cel simetric, deoarece o serie de factori interni şi externi încurajează adoptarea unor modele hibride.

În 1997, o echipă din care mai făceau parte Amanda E. Cancel, Glen T. Cameron, Lynne M. Sallot şi Michael A. Mitrook formulează două ipoteze de lucru care coagulează, într-un fel, o parte a criticilor formulate la adresa modelului simetric, punând astfel bazele unei noi teorii, *teoria adaptării/concilierii în relațiile publice* (vezi Capitolul 1): prima ipoteză a teoriei este aceea potrivit căreia modul în care o organizație interacționează cu publicurile sale este diferit, putând apărea variații atât în raport cu acelaşi public, cât şi de la un public la altul; a doua ipoteză susține faptul că o reprezentare fidelă a relațiilor publice ar trebui să se materializeze într-un model continuu, şi nu într-unul discret, aşa cum este cazul modelelor din teoria lui Grunig şi Hunt, la cele două extreme aflându-se modelul bidirecțional şi asimetric, care, potrivit autorilor, ar corespunde situației „pledoarie", respectiv modelul bidirecțional şi simetric, care, în acest caz, ar corespunde situației „adaptare/conciliere". Deşi ipotezele introduse de această echipă au fost îmbrățişate de comunitatea oamenilor de ştiință şi susținute de studiile ulterioare, ceea ce a consolidat fundamentul ştiințific al teoriei, reprezentarea grafică a modelului nu a fost la fel de expresivă (vezi FIGURA 5). Potrivit acestei formulări grafice, cele două extreme par a fi în opoziție, ceea ce nu este adevărat. În plus, nu se distinge care este acea zonă de mijloc în care interesele organizației şi ale publicurilor trebuie să se întâlnească. Aşa s-a ajuns la redefinirea ideii de simetrie, respectiv la adoptarea *noului model simetric al relațiilor publice ca practică bidirecțională* („the new public relations model of symmetry as two-way practice"), titulatură care poate fi mult mai simplu esențializată în *modelul convergenței* (FIGURA 11).

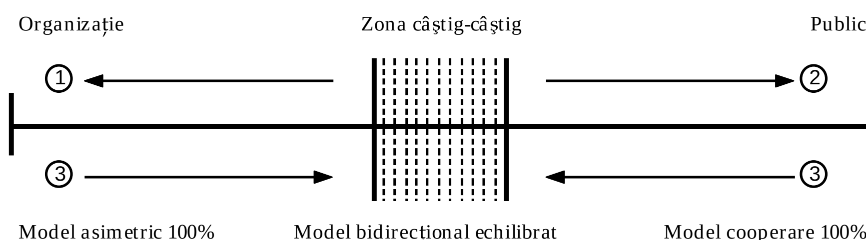


FIGURA 11: Modelul convergenței[101]

În noul model al convergenței, atât actorii, cât şi mecanismele de comunicare se evidențiază foarte clar. Din acest model se desprind trei *zone*, fiecare fiind atribuită unor situații de comunicare distincte. Astfel, zona *(1)* corespunde unui *model asimetric 100%* (*pure asymmetry model*), în care disponibilitatea organizației de a-şi susține punctul de vedere prin argumente este maximă, zona *(2)* corespunde unui *model de cooperare 100%* (*pure cooperation model*), în acest caz publicurile reuşind să convingă coaliția dominantă asupra viabilității poziției lor, iar zona *(3)* corespunde unui *model bidirecțional echilibrat* (*two-way model*), în care atât organizația, cât şi publicurile, ca urmare a unui dialog constant, echilibrat, îşi deplasează voluntar poziția către acea zonă de mijloc în care toate părțile sunt reprezentate (zona câştig-câştig).

Dintre toate modelele relațiilor publice enunțate până acum, modelul convergenței ar putea să îndeplinească criteriile unui model normativ. În primul rând, este vorba de un model bidirecțional – aceasta fiind astăzi prima condiție a unui proces de relații publice – şi continuu. Actorii principali, organizația şi publicurile, sunt conştienți de pozițiile lor inițiale diferite, dar, sub presiunea argumentului, şi-ar putea exprima disponibilitatea de a intra în dialog şi, eventual, ar putea să accepte deplasarea spre zona centrală, ceea ce ar presupune o armonizare a punctelor de vedere. Modelul este strict dependent de cei 86 de factori definiți de Cancel *et al.* (1997), altfel spus este puternic dependent de referențialul în care organizația şi publicurile sale acționează. Nu în ultimul rând, modelul este testat de mai multe echipe de cercetători (Grunig şi Grunig, 1992; Dozier *et al.*, 1995; Cancel *et al.*, 1997; Cancel *et al.*, 1999; Grunig, 2001), rezultatele acestora demonstrând faptul că o astfel de abordare este realistă, practicabilă şi conturează destul de clar spațiul de acțiune al relațiilor publice.

Pentru ca acest model să funcționeze ca un adevărat model normativ, el trebuie plasat în *câmpul de forțe al celor patru instanțe*: *(i)* educație, *(ii)* asociații profesionale, *(iii)* acreditare şi/sau licențiere, *(iv)* cod de conduită profesională, instanțe care, împreună, definesc gradul de profesionalizare al relațiilor publice.

B. Profesionalizarea

Preocupările specialiştilor pentru studiul diferitelor profesii au început să prindă contur încă din secolul al XIX-lea, în tot acest interval cercetările acoperind o listă exhaustivă de teme, de la modul în care poate fi definită o profesie, până la rolul pe care o anumită comunitate profesională îl poate juca în societate.

În viziunea mai multor autori, o profesie desemnează un corp complex de cunoştințe teoretice şi deprinderi practice care sunt exercitate de anumite persoane în interiorul unui cadru formal constituit prin reglementări juridice şi/sau autoreglementare profesională (Freidson, 1986; Zamfir şi Vlăsceanu, 1998). Stadiul de profesie nu este însă dobândit automat, întregul proces

[101] Adaptat după Grunig (2001), p. 26.

de transformare a unei *ocupații* în *profesie* fiind cunoscut sub numele de profesionalizare, proces care conține cinci etape evolutive: *(i)* apariția unei ocupații; *(ii)* fondarea unor şcoli de pregătire în domeniul care face obiectul ocupației respective; *(iii)* fondarea unor asociații profesionale; *(iv)* declanşarea demersurilor pentru recunoaşterea legală a domeniului de activitate respectiv; *(v)* adoptarea unui cod formal de conduită profesională (Johnson, 1972). Parcurgerea acestui proces de profesionalizare are efecte benefice nu numai asupra profesiei respective, ci şi asupra societății în ansamblu, organizațiile profesionale fiind elemente stabile, repere ale societății contemporane, care generează modele de gândire şi acțiune acceptate atât în interiorul comunităților profesionale, cât şi în exteriorul acestora.

În cazul relațiilor publice, discuțiile despre profesionalizarea domeniului au început încă din prima parte a secolului trecut. De altfel, chiar în *Cristalizarea opiniei publice*, Edward L. Bernays vorbeşte despre nevoia de instituționalizare a relațiilor publice, înțelegând prin aceasta crearea acelui cadru care să permită formarea de specialişti şi practicarea profesiei cu responsabilitate. În continuare, voi analiza paşii parcurşi până acum în direcția profesionalizării domeniului, respectiv *(i)* educație, *(ii)* asociații profesionale, *(iii)* acreditare şi/sau licențiere, *(iv)* cod de conduită profesională.

C. Prima instanță: educația

Primul curs de relații publice susținut de Edward L. Bernays la New York University în 1921 a deschis o nouă etapă, aceea a sedimentării academice a principiilor, teoriilor şi tehnicilor acestui domeniu, a formării profesionale pe baza unui program riguros de studiu, a cercetării şi analizei dublate de practică.

Astăzi, problema formării în domeniul relațiilor publice a atins o dimensiune complexă. Mai bine de 300 de universități din Statele Unite ale Americii oferă programe specializate, acestea fiind găzduite de facultăți de sine stătătoare (*public relations departments)* ori aşezate sub cupola mai largă a comunicării (*communication studies)*, a jurnalismului sau a administrării afacerilor (*business administration*). În acelaşi timp, există preocupări pentru definirea unor standarde de formare, cu scopul, pe de o parte, de a compatibiliza programele de studiu şi, pe de altă parte, de a asigura nivelul minim de cunoştințe necesare pentru ca un absolvent să facă față cerințelor profesionale. În acest sens, în 1975, Foundation for Public Relations Research and Education a întreprins şi publicat un studiu intitulat *A Design for Public Relations Education*, prin care recomanda curricula pentru specializările universitare, de masterat şi doctorat în relații publice. Un deceniu mai târziu, două organisme specializate, National Commision on Graduate Study in Public Relations, înființată în 1985, şi Commission on Undergraduate Public Relations Education, înființată în 1987, aveau să preia problematica standardelor de formare academică în relații publice (Pratt şi Ogbondah, 1996).

Sub presiunea globalizării, această problemă a formării academice trebuie privită, însă, dintr-o perspectivă mult mai largă. Dacă în Statele Unite ale Americii s-a reuşit, în mai bine de opt decenii, consolidarea unor programe universitare de relații publice şi includerea acestora într-un circuit de evaluare şi acreditare, acest lucru ar trebui realizat şi/sau dinamizat şi în alte

țări. Chiar dacă nu se poate vorbi încă de o globalizare a standardelor de formare în domeniul relațiilor publice – comunicarea, în general, depinzând în bună măsură de referențialul cultural, social, economic şi politic –, o compatibilizare a lor se impune. Deşi cu paşi timizi, mai mulți actori importanți, printre care şi International Public Relations Association, şi-au asumat acest rol.

D. A doua instanță: asociațiile profesionale

Asociațiile profesionale pot fi instrumente puternice care să conducă la profesionalizarea unui domeniu de activitate. Acest lucru a fost deja demonstrat de alte profesii, ca de exemplu medicina, arhitectura sau avocatura. Totuşi, simpla existență a asociațiilor profesionale nu este în mod automat un atribut al profesionalizării, în acest sens doi factori fiind esențiali: *(i)* gradul de incluziune şi *(ii)* tipul de politici/standarde promovate.

Aşa cum am văzut în secțiunile anterioare, în cazul relațiilor publice statisticile arată că asociațiile profesionale nu reuşesc să cuprindă în rândurile lor decât 10% din practicieni. Astfel, din cei aproximativ 1,5 milioane de relaționişti din întreaga lume, numai 150.000 sunt membri ai unei asociații de profil, restul activând independent, în afara oricărui sistem de profesionalizare (Cutlip *et al.*, 2000). Consecințele sunt evidente: aceşti practicieni nu sunt supuşi nici unui sistem de certificare, nu sunt constrânşi de nici un cod de conduită profesională şi nici de vreun sistem de evaluare periodică.

În vederea soluționării acestei probleme se poate acționa pe diferite căi, fie împrumutând metodele aplicate de profesiile care au succes pe această direcție, fie căutând soluții noi. De exemplu, în cazul medicilor, arhitecților sau a avocaților, în marea majoritate a țărilor se practică sistemul de licențiere, sistem care permite dreptul de practică numai după îndeplinirea unor condiții standard de educație şi parcurgerea unor etape preliminare (testări, interviuri, monitorizare pentru o perioadă de timp etc.). De regulă, cadrul general al acestui sistem este asigurat prin diferite acte normative, punerea în practică a sistemului realizându-se însă prin intermediul unor asociații profesionale recunoscute. O altă variantă este cea practicată în Statele Unite ale Americii. Procesul de formare a tinerilor specialişti este îndeaproape urmărit de PRSA, aceasta fiind prezentă prin filialele sale în absolut toate universitățile în care se predau relații publice. În acest sens, cei doi actori importanți, universitatea şi PRSA, lucrează împreună pentru a forma reflexul studentului de a activa într-o asociație profesională, lăsându-l să se convingă de utilitatea apartenenței la o astfel de structură.

După părerea profesorului Dennis L. Wilcox, cel mai important lucru care i se poate întâmpla unui membru al unei asociații profesionale este să ajungă să acționeze ca un profesionist, ceea ce înseamnă că acea persoană ar trebui: *(i)* să se simtă independentă, *(ii)* să se simtă responsabilă în fața societății şi a publicurilor/organizațiilor pe care le deserveşte, *(iii)* să fie preocupată de nivelul de profesionalism şi onoarea celor din aceeaşi profesie, *(iv)* să fie loială în primul rând profesiei şi colegilor săi profesionişti şi numai apoi angajatorilor de moment, *(v)* să se ghideze după standardele profesiei sale, şi nu după standardele angajatorului.

E. A treia instanță: licențierea/acreditarea

Aşa cum am văzut mai sus, licențierea profesiei constă în condiționarea dreptului de practică de îndeplinirea anumitor standarde legale care, în general, sunt văzute ca măsuri minime pentru garantarea profesionalismului unei persoane care activează în domeniu. În pofida faptului că sistemul de licențiere nu funcționează în acest moment în nici o țară, discuțiile pro şi contra sunt în plină desfăşurare. Susținătorii acestei idei consideră că licențierea profesiei *(i)* ar putea delimita mult mai bine domeniul, *(ii)* ar permite concretizarea discuțiilor legate de introducerea unor standarde curriculare naționale, *(iii)* ar permite adoptarea unor standarde etice şi profesionale, *(iv)* ar permite retragerea dreptului de practică acelora care violează standardele etice, *(v)* i-ar proteja pe cei care apelează la serviciile de relații publice, *(vi)* i-ar proteja pe profesionişti de competiția neloială a celor care încalcă procedurile standard.

De cealaltă parte, oponenții acestui sistem, deşi recunosc anumite beneficii pe care licențierea profesională le-ar putea aduce, consideră că pot apărea unele probleme, care, în final, pot determina o serie de factori perturbatori, ca de exemplu: *(i)* limitarea dreptului de liberă exprimare, *(ii)* implicarea statului într-un domeniu care ar trebui reglementat numai de dreptul civil şi penal, *(iii)* sistemul de licențiere ar putea implica unele structuri administrative finanțate de la buget, *(iv)* cum sistemul de licențiere funcționează în interiorul granițelor naționale, acesta ar descuraja eforturile internaționale de recunoaştere profesională, *(v)* licențierea ar putea garanta cel mult minime standarde de practică, şi nu excelență în relațiile publice etc. Iată de ce, în acest moment, există un curent mult mai larg pentru atingerea beneficiilor oferite de licențiere prin intermediul acreditării care, funcționând pe bază de voluntariat, minimizează sau chiar elimină unele inconveniente ale licențierii.

Cel mai vechi sistem de acreditare funcționează din 1965, când PRSA a introdus pentru prima dată un program special în acest sens. Începând cu acest moment, şi alte asociații profesionale au dezvoltat sisteme de acreditare a membrilor, principiul fiind similar celui promovat de PRSA: evaluare profesională pe bază de voluntariat şi, spre deosebire de licențiere, acreditarea certifică un nivel ridicat de profesionalism. Evaluarea nivelui de profesionalism se face pe baza unei analize a programelor de formare parcurse (formare inițială, la nivel universitar şi postuniversitar, dar şi formarea continuă) şi a experienței profesionale, dar şi în urma unui proces de monitorizare a aplicantului.

Totuşi, sistemul de acreditare nu-şi va atinge scopul *(i)* dacă va rămâne un exercițiu intern, practicat de membrii unei anumite asociații profesionale, *(ii)* dacă mai multe asociații nu vor delega această atribuție unei terțe asociații, care să devină un etalon în acest tip de evaluări şi *(iii)* dacă beneficiarii de servicii de relații publice nu vor fi informați cu privire la semnificația acreditării.

F. A treia instanță: codurile de conduită profesională

Codurile de conduită profesională reprezintă un alt element extrem de important care asigură ridicarea gradului de profesionalism în practicarea unei profesii. Aceste coduri au la bază diferite sisteme etice, dintre care putem menționa *(i)* sistemul deontologic, *(ii)* sistemul

teleologic, *(iii)* sistemul situațional şi, mai puțin întâlnit, *(iv)* sistemul relativist individual, sau combină într-o formulă echilibrată două sau mai multe sisteme (Day *et al.*, 2000).

Sistemul etic deontologic vizează cu precădere normele de conduită şi obligațiile unui profesionist în domeniul relațiilor publice. Acest sistem acordă o atenție deosebită faptelor, şi mai puțin efectelor pe care respectivele fapte le pot produce. A nu transmite informații false este un exemplu de principiu deontologic aplicabil în domeniul relațiilor publice.

Sistemul etic teleologic se diferențiază de sistemul etic prezentat anterior prin faptul că supune analizei finalitatea activităților de relații publice, şi mai puțin activitatea însăşi. Astfel, afirmația potrivit căreia acțiunile profesioniştilor de relații publice trebuie să servească interesul public, abordare puternic tributară utilitarismului, intră în logica unui sistem etic de tip teleologic.

Sistemul etic situațional scoate în evidență faptul că fiecare acțiune trebuie analizată în funcție de context, deciziile privind conduita etică fiind dependente de particularitățile acestui context. Uneori, aplicarea strictă a unei anumite norme profesionale poate produce mai mult rău decât neaplicarea ei. În acest caz, responsabilitatea unei decizii cade în sarcina specialistului în relații publice, care va încerca să echilibreze normele deontologice cu cele teleologice. De exemplu, furnizarea unor informații privind răpirea unor persoane respectă principiul deontologic de bază al relațiilor publice, *transparența*, dar ar putea să aibă efecte nefaste asupra acțiunilor de salvare a ostaticilor.

Sistemul etic relativist individual poate fi privit ca un sistem situațional dus până la extrem. Potrivit acestei abordări, nu există principii care pot încadra tipul de comportament etic al profesioniştilor în relații publice. Din acest motiv, fiecare practician în parte ar trebui să acționeze după cum îi dictează conştiința. Deşi componenta individuală are un rol extrem de important în exercitarea etică a oricărei profesii, ea nu poate acoperi în totalitate acest subiect.

Începând cu a doua jumătate a secolului trecut, toate asociațiile profesionale importante din lume au adoptat un cod etic sau au aderat la un cod etic deja existent. Dintre cele mai cunoscute coduri etice pot fi menționate: *(i) Code of Professional Standards*, revăzut de Public Relations Society of America în 2000, *(ii) Code of Ethics*, adoptat de International Association of Business Communicators şi *(iii) Code of Athens*, adoptat pentru prima dată de International Public Relations Associations în 1965 şi revizuit în 1968.

G. Modelul integrat

Combinând toate piesele enumerate până acum, rezultă modelul integrat al relațiilor publice, respectiv acel model care stabileşte nu numai norma, respectiv etalonul profesiei de relaționist, dar oferă şi garanțiile că acest etalon poate şi va fi atins.

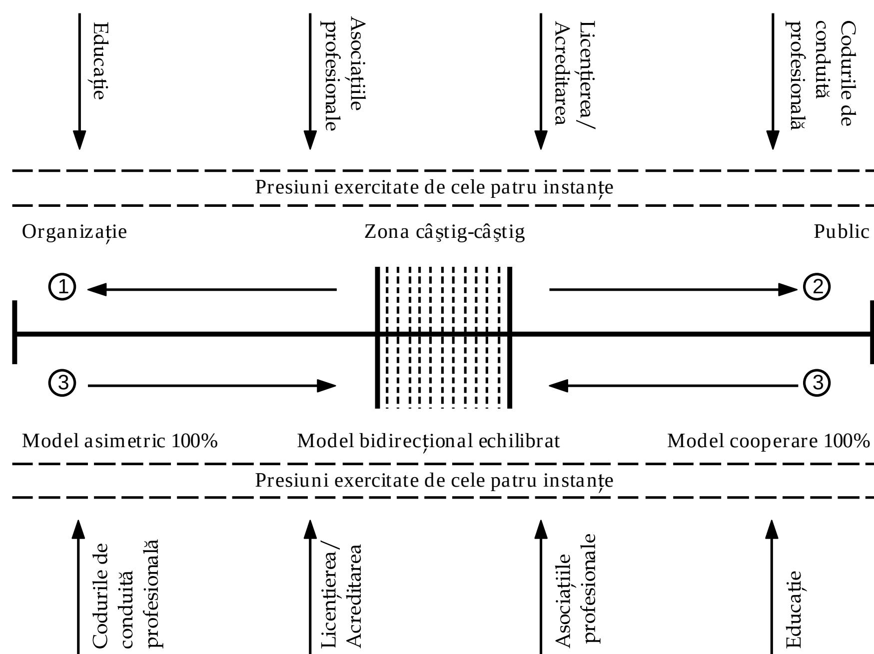


FIGURA 12: Modelul integrat al relațiilor publice

Aşa cum un domeniu de activitate nu se naşte dintr-o dată, nici modelele sale explicative nu sunt formulate de la bun început într-un mod liniar şi omogen. Am văzut cum de-a lungul timpului au existat mai multe tendințe de a interpreta, pe de o parte, evoluția relațiilor publice şi, pe de altă parte, formele de manifestare ale acestora. Modelul integrat al relațiilor publice este beneficiarul tuturor acestor preocupări, acesta fiind, poate, primul său atribut.

Modelul integrat al relațiilor publice nu este întru totul nou; în procesul de elaborare am căutat acele elemente care, de-a lungul timpului, au reuşit să capteze atenția comunității academice şi a profesioniştilor. Motivul pentru care am procedat astfel este următorul: relațiile publice au deja o problemă care constă în abundența definițiilor, teoriilor şi modelelor explicative. Deşi inițial nu am exclus eventualitatea formulării unor noi enunțuri, pe măsură ce am descoperit că anumite interpretări, care au făcut deja față mai multor valuri de critici, pot fi valorificate, am realizat că un astfel de model ar putea avea succes.

Modelul normativ – modelul convergenței –, care se constituie în nucleul dur al modelului integrat, se bazează pe două modele mai vechi, primul fiind modelul comunicării bidirecționale şi simetrice, enunțat pentru prima dată de Edward L. Bernays, model detaliat pe parcursul acestei lucrări, în timp ce al doilea vine din cercetarea fundamentală a comunicării, fiind formulat de Grunig, în anii '90. Acest model descrie comunicarea ca pe un proces în care participanții schimbă informații între ei, scopul final fiind acela de a ajunge la o înțelegere reciprocă. Cea mai mare parte a proceselor de comunicare se desfăşoară într-un context de potențial acord, situațiile de dezacord şi conflict nefiind excluse. Interacțiunea dintre organizație şi public este una continuă, polifazică, înțelegerea reciprocă, în cazul în care acest nivel este atins, fiind rezultatul unui intens schimb de informații între actorii implicați în proces.

Pentru a depăşi sindromul clivajelor, sindrom pe care l-au acuzat toate modelele anterioare, modelului convergent îi sunt asociate o serie de constituenți terapeutici, respectiv cele patru instanțe care, împreună, veghează la menținerea unui climat sănătos în procesul de comunicare publică. Educația, asociațiile profesionale, licențierea/acreditarea şi codurile de conduită profesională sunt ingredientele care urmăresc diferențierea relațiilor publice de alte forme de comunicare. Evident, acest model poate îmbrăca diferite forme de la o regiune/țară la alta, poate întâmpina dificultăți în punerea sa în practică şi, este posibil ca, timpul să scoată la lumină şi alte neajunsuri ale sale. Totuşi, în acest moment, se pare, este singurul mod prin care relațiile publice pot fi, pe de o parte, definite şi, pe de altă parte, protejate de formele de manifestare incongruente.

Concluzii

Un comportament firesc al unei discipline mature este acela de a se supune periodic interogațiilor, cu acest prilej având ocazia de a selecta achizițiile sale cele mai valoroase şi de a le reaşeza pe o fundație consolidată. Raționalitatea unei acțiuni de acest tip rezidă în faptul că, răspunzând prezentului, disciplina respectivă se pregăteşte pentru a înfrunta viitorul.

Sub presiunea valului de critici la adresa profesiei de relaționist, mai mulți autori, fie din aria relațiilor publice, fie din alte arii de activitate conexe, s-au grăbit să anunțe declinul acestei discipline. Se spune adesea că relațiile publice nu au reuşit să-şi dobândească prestigiul necesar pentru a fi acceptate şi că, foarte curând, ele vor fi integrate în alte domenii, de exemplu în marketing, sau vor fi inventate domenii noi ale comunicării, ca de exemplu comunicarea integrată sau comunicarea corporatistă, care vor absorbi şi relațiile publice. Desigur, aceasta ar putea fi una dintre opțiunile viitorului. Totuşi, un domeniu cu o tradiție de un secol nu poate să dispară pur şi simplu şi nici să fie reinventat peste noapte. În plus, o analiză detaliată a domeniului nu poate să încadreze imperfecțiunile relațiilor publice fără să releve şi contribuția incontestabilă a acestuia la echilibrarea actorilor sociali.

Este adevărat că, aşa cum spunea Ignacio Ramonet, la cumpăna dintre milenii, omenirea este supusă unui asalt fără precedent al comunicării. Se vorbeşte despre o tiranie a comunicării, iar oamenii de relații publice sunt, într-o anumită măsură, văzuți ca responsabili pentru situația creată. Totuşi, o soluție mult mai simplă ar fi continuarea procesului de profesionalizare a relațiilor publice, proces care, dacă va atinge rezultatele scontate, ar putea cerne mult mai uşor ceea ce este necesar şi folositor (comunicarea eficientă) de ceea ce este inutil şi periculos (comunicarea haotică sau cu scopul de a manipula).

Oamenii de relații publice de astăzi sunt responsabili de ceea ce se va întâmpla în viitor cu această profesie. De ei, şi nu de altcineva, va depinde dacă relațiile publice vor reuşi să parcurgă toate etapele procesului de profesionalizare sau vor rămâne în stadiul actual, în care titulatura „relații publice" poate fi folosită de oricine în orice scop. În acest sens, asociațiile profesionale pot şi trebuie să joace un rol extrem de important.

Exemplul american ar putea să furnizeze suficiente informații care să le permită profesioniştilor din alte țări să evite anumite greşeli şi, de asemenea, să câştige timp prin comprimarea perioadelor de căutări neproductive. Din experiența americană observăm că modelul normativ al relațiilor publice de astăzi a fost definit într-o măsură substanțială încă din 1923 de Edward L. Bernays. Cu toate acestea, a fost nevoie de mai multe decenii pentru a testa acest model. Acum, la început de secol, încă se caută o definiție nouă când, de fapt, se pare că domeniul nu are nevoie în mod acut de acest lucru, ci doar de instrumentele prin care definiția/definițiile deja existentă/existente să poată fi operaționalizată/ operaționalizate. În acest sens, modelul integrat al relațiilor publice ar putea fi o opțiune.

Nu în ultimul rând, modelul integrat ar putea încuraja noi direcții de cercetare şi acțiune. Dacă pe parcursul secolului XX temele dominante ale investigațiilor ştiințifice au fost *(i)* originea domeniului, *(ii)* modalitățile de definire, *(iii)* formele de manifestare, *(iv)* aria de acțiune şi *(v)* modelele de instruire, în acest moment, dacă privim relațiile publice dintr-o perspectivă sistemică, integratoare, atunci ar trebui să fie consolidate şi alte zone, acum sensibile. Astfel, asociind definiției relațiilor publice un set de instanțe, actorii domeniului (practicieni, cercetători, profesori, studenți, beneficiari ai serviciilor de relații publice etc.) vor fi încurajați să-şi extindă aria preocupărilor către alte teme, ca de exemplu: *(i)* rolul asociațiilor în creşterea gradului de profesionalizare, *(ii)* semnificația programelor de licențiere/acreditare, *(iii)* importanța dezvoltării unui set de instumente care să permită măsurarea ataşamentului fiecărui practician în parte la un cod de conduită profesională etc. Acționând astfel, specialiştii în relații publice vor face paşi semnificativi pe calea maturizării profesiei lor.

Bibliografie:

1. Agee, W. K., Ault, P. H. şi Emery, E. (1989). *Introduction aux communications de masse*. Bruxelles: Editions Universitaires, De Boeck – Wesmael.
2. Agee, W. K., Ault, P. H. şi Emery, E. (1997). *Introduction to Mass Communications*. London: Longman.
3. Albert, P. (2002). *Istoria presei*. Iaşi: Institutul European.
4. Atwater, E. (1976). *Practice or Principle? A Study of Ivy Lee.* Princeton: Princeton University.
5. Baskin, O., Aronoff, C. şi Lattimore, D. (1997). *Public Relations: The Profession and the Practice*. Madison, WI: Brown & Benchmark.
6. Bernays, E. L. (1923). *Crystallizing Public Opinion*. New York: Liveright Publishing Corporation Publishers.
7. Bernays, E. L. (1952). *Public Relations*. Norman: University of Oklahoma Press.
8. Bernays, E. L. (1965). *Biography of an Idea: Memories of Public Relations Counsel Edward L. Bernays*. New York: Simon & Schuster.
9. Bernays, E. L. (2003). *Cristalizarea opiniei publice*. Bucureşti: Comunicare.ro.
10. Bernstein, D. (1986). *Company Image and Reality*. London: Cassell.
11. Brown, R. E. (2003). St. Paul as a Public Relations Practitioner: A Metatheoretical Speculation on Messianic Communication and Symmetry, *Public Relations Review*, 29 (1), pp. 1-12.
12. Cancel, A. E., Cameron, G. T., Sallot, L.M. şi Mitrook, M. A. (1997). It Depends: A Contingency Theory of Accommodation in Public Relations, *Journal of Public Relations Research*, 9 (1), pp. 31-63.
13. Cancel, A. E., Mitrook, M. A. şi Cameron, G. T. (1999). Testing the Contingency Theory of Accommodation in Public Relations, *Public Relations Review*, 25 (2), pp. 171-197.
14. Caywood, C. L. (ed.). *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*. New York: McGraw-Hill.
15. Cole, R. (1996). *Propaganda in Twentieth Century War and Politics. An Annotated Bibliography.* London: The Scarecrow Press, Inc.
16. Coman, C. (2001). *Relațiile publice: principii şi strategii*. Iaşi: Polirom.
17. Creel, G. (1920). *How We Advertised America. The First Telling of the Amazing Story of the Committee on Public Information that Carried the Gospel of Americanism to Every Corner of the Globe*. New York: Harper & Brothers Publishers.
18. Cucerai, S. (2000). John Locke. Al doilea tratat de guvernare, Ştefan-Scarlat, L. (ed.), *Dicționar de scrieri politice fundamentale*, pp. 185-198. Bucureşti: Humanitas.
19. Cutlip, S. M. (1976). Public Relations and the American Revolution, *Public Relations Review*, 2, pp. 12-24.
20. Cutlip, S. M. (1994). *The Unseen Power: Public Relations. A History*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

21. Cutlip, S. M. (1995). *Public Relations History: From the 17th to the 20th Century. The Antecedents*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
22. Cutlip, S. M., Center, A. H. şi Broom, G. M. (1993). The Historical Context – How Public Relations Evolved, McElreath, M. P. şi Miller P. W. (ed.), *Introduction to Public Relations and Advertising. A Reader from the Consumers' Point of View*, pp. 49-77. Needhan Heights, MA: Simon & Schuster Custom Publishing.
23. Cutlip, S. M., Center, A. H. şi Broom, G. M. (2000). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
24. Dagenais, B. (2002). *Profesia de relaţionist*. Iaşi: Polirom.
25. Dahl, R. A. (1989). *Democracy and Its Critics*. New Haven: Yale University Press.
26. Davidson, P. (1941). *Propaganda and the American Revolution, 1763-1783*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
27. Day, K. D., Dong, Q. şi Robins, C. (2001). Public Relations Ethics. An Overview and Discussion of Issues for the 21st Century, Heath R. L. (ed.) *Handbook of Public Relations*, pp. 403-409. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
28. Dobrescu, P. şi Bârgăoanu, A. (2002). *Puterea fără contraputere*. Bucureşti: Editura All.
29. Dobrescu, P. şi Bârgăoanu, A. (2003). *Prolegomene la o posibilă istorie a comunicării – manuscris.* Bucureşti: Şcoala Naţională de Studii Politice şi Administrative.
30. Dozier, D. M., Grunig, L. A. şi Grunig, J. E. (1995). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaunm.
31. Durandin. C. (1993). Propagande, Lucien Sfez (ed.) *Dictionnaire critique de la communication*, pp. 1002-1004. Paris: PUF.
32. Ewen, S. (1996). *PR! A Social History of Spin*. New York: Basic Books.
33. Foster, W. Z. (1954). *Schiţă a istoriei politice a celor două Americi.* Bucureşti: Editura pentru literatură politică.
34. Fradin, D. B. (1998). *Samuel Adams: The Father of American Independence*. New York: Houghton Mifflin Company.
35. Freidson, E. (1986). *Professional Power: A Study of the Institutionalisation of Formal Knowledge*. Chicago: University of Chicago Press.
36. Fry, S. L. (1991). A Conversation with Edward L. Bernays, Fellow, PRSA, *Public Relations Journal*, 47 (11), pp. 31-33.
37. Gray, B. (1989). *Collaborating: Finding Common Ground for Multiparty Problems*. San Francisco: Jossey-Bass.
38. Glenn, C. L. (1988). *The Myth of the Common School*. Amherst, MA: The University of Massachusetts Press.
39. Goldman, E. F. (1948). *Two-Way Street: The Emergence of the Public Relations Counsel*. Boston: Bellman Publishing Co.
40. Gordon, J. C. (1997). Interpreting Definitions of Public Relations: Self Assessment and a Symbolic Interactions-Bases Alternative, *Public Relations Review*, 23 (1), pp. 57-67.

41. Green, A. (1990). *Education and State Formation. The Rise of Education System in England, France and the USA*. New York: St. Martin's Press.
42. Grunig, J. E. (2001). Two-Way Symmetrical Public Relations. Past, Present, and Future, Heath R. L. (ed.) *Handbook of Public Relations*, pp. 11-30. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
43. Grunig, J. E. şi Grunig, L. A. (1992). Models of Public Relations and Communications, J. E. Grunig (ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, pp. 285-326. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
44. Grunig, J. E. şi Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt Rinehart and Winston.
45. Grunig, L. A., Grunig, J. E. şi Dozier, D. M. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations. A Study of Communication Management in Three Countries.* Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
46. Guth, D. W. şi Marsh, C. M. (2000). *Public Relations. A Values-Driven Approach*. Boston: Allyn & Bacon.
47. Hallahan, K. (2002). Ivy Lee and the Rockefellers' Response to the 1913-1914 Colorado Coal Strike, *Journal of Public Relations Research*, 14 (4), pp. 265-315.
48. Hallahan, K. (2003). W. L. Mackenzie King: Rockefeller's "Other" Public Relations Counselor in Colorado, *Public Relations Review*, 29, pp. 401-414.
49. Hallahan, K. (2004). Chaos and Controversy Follow Ludlow Massacre, *Fort Collins Coloradoan*, April 24, p. A10.
50. Hallahan, K. (2004). Cutlip, Scott M., Heath, R. L. (ed.), *Encyclopedia of Public Relations*, Volume 1, pp. 235-236. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
51. Harlow, R. F. (1940). The American Council on Public Relations, *Public Opinion Quarterly*, 4 (2), pp. 324-326.
52. Harlow, R. F. (1945). Public Relations at the Crossroads, *Public Opinion Quarterly*, 8 (4), pp. 551-556.
53. Harlow, R. F. (1957). *Social Science in Public Relations: A Survey and an Analysis of Social Science Literature Bearing Upon the Practice of Public Relations*. New York: Harper & Brothers.
54. Harlow, R. F. (1976). Building a Public Relations Definition, *Public Relations Review*, 2 (4), pp. 34-42.
55. Harlow, R. V. (1923). *Samuel Adams, Promoter of the American Revolution. A Study in Psychology and Politics.* New York: Henry Holt and Company.
56. Harrison, S. (1995). *Public Relations. An Introduction*. London: Routledge.
57. Hiebert, R. E. (1966). *Courtier to the Crowd. The Story of Ivy Lee and the Development of Public Relations*. Iowa: The Iowa State University Press.
58. Hill, J. W. (1963). *The Making of a Public Relations Man*. New York: David McKay Company, Inc.

59. Hutton, J. (1999). The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations, *Public Relations Review*, 25 (2), pp. 199-214.
60. Hutton, J. (2001). Defining the Relationship Between Public Relations and Marketing. Public Relations′ Most Important Challenge, Heath R. L. (ed.) *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
61. Iacob, D. şi Cismaru, D. M. (2003). *Relațiile publice. Eficiență prin comunicare*. Bucureşti: Comunicare.ro.
62. Iacob, D. şi Pricopie, R. (2005). *Relațiile publice, un nou model explicativ – manuscris*. Bucureşti: Şcoala Națională de Studii Politice şi Administrative.
63. International Public Relations Association (IPRA) (2004). *History.* IPRA: www.ipra.org
64. Irvin, B. (2002). *Samuel Adams: Son of Liberty, Father of Revolution*. New York: Oxford University Press, Inc.
65. Jefkins, F. (1992). *Public Relations*. London: Longman Group UK.
66. Jefkins, F. (2000). *Cum să stăpâneşti reclama la perfecție*. Bucureşti: Rentrop & Straton.
67. Johnson, T. (1986). *Professions and Power*. London: Macmillan.
68. Kapferer, J-N. (2002). *Căile persuasiunii. Modul de influențare a comportamentelor prin mass media şi publicitate*. Bucureşti: Comunicare.ro.
69. Karpf, J. (2002). Adams, Paine and Jefferson: A PR Firm, *Public Relations Tactics*, 9 (1), pp. 12-13.
70. Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 36 (2), pp. 46-50.
71. Kotler, P. (1986). Megamarketing, *Harvard Business Review*, 64 (2), pp 117-124.
72. Kotler, P. (1996). Total Marketing, *Bussiness Week's Advance Briefs*, număr special.
73. Kunczik, M. şi Zipfer, A. (1998). *Introducere în ştiința publicisticii şi a comunicării*. Cluj-Napoca: Editura Presa Universitară Clujeană.
74. Labaree, B. W. (1966). *The Boston Tea Party*. New York: Oxford University Press.
75. Lasswel, H. D., Lerner, D. & Speier, H. (1979). *Propaganda and Communication in World History*. Honolulu: The University Press of Hawaii.
76. Lee, I. L. (1907). An Open and Above Board Trust, *Moody's Magazine*, July, pp. 158-164.
77. Lee, I. L. (1913). The Place of the Interstate Railroad in Reducing Food Distribution Costs, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 30 (Nov.), pp. 10-19.
78. Lee, I. L. (1920). Some Practical Aspects of the Railroad Problem, *Proceeding of the Academy of Political Science in the City of New York*, 8 (4), pp. 191-194.
79. Lee, I. L. (1925). *Publicity*. New York: Industries Publishing Company.
80. Lee, I. L. (1928). *Present-Day Russia*. New York: Macmillan Co.
81. Levițchi, L. (1974). *Dicționar englez-român.* Bucureşti: Editura Academiei Române.

82. Likely, F. (1994-1995). The Knock and the Roles in Public Relations/Communications, *Journal of Integrated Communication*, pp. 7-13.
83. Lippmann, W. (1997). *Public Opinion*. New York: Free Press Paperbacks.
84. Lougovoy, C. şi Huisman, D. (1981). *Traité de relations publiques*. Paris: PUF.
85. Madison, J. H. (1984). John D. Rockefeller's General Education Board and the Rural School Problem in the Midwest, 1900-1930, *History of Education Quarterly*, 24 (2), pp. 181-199.
86. Maisonneuve, D., Lamarche, J. F. şi Saint-Amand, Y. (2003). *Les relations publiques: Dans une société en mouvance*. Québec: Presses de l'Université du Québec.
87. Marston, J. E. (1963). *The Nature of Public Relations*. New York: McGraw-Hill Book Company.
88. Martin, D. (2005). Vail, Theodore Newton, Heath, R. L. (ed.), *Encyclopedia of Public Relations*, Volume 2, pp. 887-890. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
89. McQuail, D. şi Windahl, S. (2004). *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*. Bucureşti: Comunicare.ro.
90. Miller, D. (2000). *Enciclopedia Blackwell a gândirii politice*. Bucureşti: Humanitas.
91. Mock J. şi Larson C. (1939). *Words that Won the War*. Princeton: Princeton University Press.
92. Morse, S. (1906). An Awakening in Wall Street, *American Magazine*, septembrie 1906, p. 459.
93. Newsom, D., Turk, J. V. şi Kruckeberg, D. (2004). *This is PR: the Realities of Public Relations*. Belmont, California: Wadsworth Thomson Learning.
94. Nolte, L. W. (1979). *Fundamental of Public Relations.* New York: Pergamon Press.
95. O'Guinn, T., Allen, T. şi Semenik, R. (1997). *Advertising*. Cincinnati: South-Western College Publishing.
96. Olasky, M. N. (1987a). *Corporate Public Relations. A New Historical Perspective.* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
97. Olasky, M. N. (1987b). Ivy Lee: Minimizing Competition Through Public Relations, *Public Relations Quarterly*, 37 (3), pp. 9-14.
98. O'Toole, J. M. (1976). The Historical Interpretation of Samuel Adams, *The New England Quarterly*, 40 (1), pp. 82-96.
99. Papinchak, K. M. (2005). Barnum, P. T., Heath, R. L. (ed.), *Encyclopedia of Public Relations*, Volume 1, pp. 62-65. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
100. Petre, D. şi Nicola, M. (2004). *Introducere în publicitate*. Bucureşti: Comunicare.ro.
101. Pimlott, J. A. R. (1951). *Public Relations and American Democracy*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
102. Popescu, C. F. (2002). *Dicționar explicativ de jurnalism, relații publice şi publicitate*. Bucureşti: Tritonic.
103. Pratt, C. B. şi Ogbondah, C. W. (1996). International Public Relations Education: U.S. Issues and Perspectives, în Culbertson, H. M. şi Chen, N. (eds.), *International Public*

Relations, a Comparative Analysis, pp. 381-395. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
104. Ramonet, I. (2000). *Tirania comunicării*. Bucureşti: Doina.
105. Randall, D. (1998). *Jurnalistul universal. Ghid practic pentru presa scrisă*. Iaşi: Polirom.
106. Regier, C. C. (1932). *The Era of the Muckrakers*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
107. Ritzer, G. (2003). *Mcdonaldizarea societății*. Bucureşti: Comunicare.ro.
108. Rogojinaru, A. (2005). Relațiile publice: fundamente interdisciplinare. Bucureşti: Tritonic.
109. Sartori, G. (1999). *Teoria democrației reinterpretată*. Iaşi: Polirom.
110. Saxon, A. H. (1989). *P. T. Barnum: The Legend and the Man*. New York: Columbia University Press.
111. Schiappa, E. (2003). *Defining Reality: Definitions and the Politics of Meaning*. Carbondale: Southern Illinois University Press.
112. Schlesinger, A. M. (1955). Political Mobs and the American Revolution, 1765-1776, *Proceedings of the American Philosophical Society*, 99 (4), pp. 244-250.
113. Seitel, F. P. (2001). *The Practice of Public Relations*, 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
114. Seitel, F. P. (2004). *The Practice of Public Relations*, 9th edition. New Jersey: Prentice Hall.
115. Sinclair, U. (1919). *The Brass Check*. Pasadena, CA: Sinclair, U.
116. Sloan, W. D., Carter S. S., Gonzenbach, W. J. şi Stovall, J. G. (1996). *Mass Communication in the Information Age*. Mystic Lake Way: Vision Press.
117. Smith, R. D. (2004). *Public Relations History*. Buffalo NY: Buffalo State College (SUNY).
118. Stancu, V., Stoica, M. M. şi Stoica, A. (1995). *Relațiile publice, succes şi credibilitate*. Bucureşti: Concept.
119. Susskind, L. şi Field P. (1996). *Dealing With an Angry Public: The Mutual Gains Approach to Resolving Disputes*. New York: Free Press.
120. Trevelyan, G. M. (1962). *Illustrated History of England*. London: Longman.
121. Tye, L. (1998). *The Father of Spin. Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*. New York: Henry Holt and Company, LLC.
122. United States Commission on Industrial Relations (USCIR) (1916). *Final Report and Testimony Submitted to Congress by the United States Commission on Industrial Relations (63rd Cong., 1st session, Vol. 7-11)*. Washington D.C.: U.S. Government Printing Office.
123. Van der Meiden, A. (1993). Public Relations and ”Other” Modalities of Professional Communication: Asymmetric Presuppositions for a New Theoretical Discussion, *International Public Relations Reviews*, 16 (3), pp. 8-11.
124. Vivian, J. (2001). *The Media of Mass Communication*. Boston: Allyn and Bacon.